€ 4,50 | Fr. 9,00

Online-Werbung | E-Commerce | Technik

internet WORLD BUSINESS

Anzeige 43205

PHOENIX MEDIA

GOLD SOLUTION PARTNER

magentolive GERMANY 2013

12. Nov. 2013
Westin Grand München

Besuchen Sie uns!

AUSGABE 22/13 28. OKTOBER 2013 ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL www.internetworld.de

Erste Apps für Google Glass

Wie die Datenbrille das Internet verändert S.6

Performance für die Suche

Zum Herausnehmen: Experten verraten SEO-Tricks S.24

„Wir sind ein Schnellboot“

Brad Rencher, Marketingchef Adobe Systems S.8

Werbung mit Guerilla-Taktik

Wie man mit wenig Budget große Resonanz erzeugt S.16

Foto: Fotolia / Okea

KARE24

Marken-Shop auf eBay

Das Möbelunternehmen Kare24 eröffnet einen Marken-Shop auf eBay. 3.000 Artikel aus dem gesamten Sortiment – vom Massivholzesstisch bis zum kristallverzierten Cocktailsessel – sind im neuen eBay-Shop zu finden. Darüber hinaus wirbt das Unternehmen mit Aktionen für beliebte Stücke. Ebay habe sich zum Marktplatz entwickelt, auf dem sich Nutzer inspirieren lassen, so Kare24-Marketingdirektor Dominic Asche. Das müssen Marken für sich nutzen. *dz*

TABLET COMPUTER

170 Millionen iPads

Schneller, schärfer, leichter und dünner wird die neue Generation des Apple iPad. Seit Markteinführung im Jahr 2010 hat der Konzern nach eigenen Angaben

Jetzt mit Retina-Display: Die neuen iPad Minis

170 Millionen iPads verkauft, derzeit liegt der Anteil am Tablet-Markt bei über 60 Prozent. 2013 werden weltweit 184 Millionen Tablets über den Tresen gehen, schätzen Marktforscher – und die Konkurrenz schläft nicht: Unlängst hat sogar Nokia sein erstes Tablet vorgestellt. *fk*

INTERNET WORLD BUSINESS GUIDE

E-Commerce 2013

Neue Verbraucherschutzgesetze, Payment-Trends und gewachsene Ansprüche der Kunden an die Shop Performance, das sind die Themen des INTERNET WORLD Business Guide E-Commerce 2013. Umfangreiche Anbieterverzeichnisse, Firmenportraits und ein Kompass für die Dienstleisterlandschaft runden den Inhalt ab. Ihr persönliches Exemplar liegt dieser Ausgabe bei. *red*

Mehr Durchblick im Web

Neues EU-Datenschutzgesetz: Der User erhält mehr Mitsprache bei seinen Daten

Die Reform der Datenschutzgesetze im Internet nimmt konkrete Formen an. Das EU-Parlament hat nun einen Vorschlag ausgearbeitet, der künftig für alle 28 Länder der EU gelten soll. Geregelt wird darin unter anderem, dass jeder Nutzer explizit die Weitergabe seiner Daten erlauben muss. „Ein passives Verhalten reicht zur Erteilung der Einwilligung nicht mehr aus“, betont Marcus Beckmann, Rechtsanwalt und Spezialist für Online-Recht. „Vielmehr muss die Erklärung durch ein aktives Tun, zum Beispiel durch das Klicken auf einen eindeutig beschrifteten Button, erfolgen.“

Foto: Fotolia / Sale

Höhere Transparenz: Die Nutzer sollen sehen, wohin ihre Daten wandern

Der User erhält dadurch Einblick, wohin seine Daten wandern. Er soll prüfen können, ob über Tracking Tools seine Daten möglicherweise bei Unternehmen außerhalb der EU landen, wo die Datengesetze laxer sind. Oftmals sei bei den Analyse-Tools auch nicht klar, welche Daten tatsächlich erhoben werden, erklärt Anwalt Rolf Albrecht (s. Interview Seite 2).

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft hat mit harscher Kritik auf die neue EU-Verordnung reagiert. Als „kontraproduktiv“ wertet der BVDW die Regelungen zum Profiling: Denn Daten, die pseudonymisiert werden, fallen ebenfalls unter die strengen Vorschriften. Der ITK-Verband Bitkom kritisiert das Koppelungsverbot. Das sieht vor, dass ein Anbieter im Web dem User keine Leistungen versprechen darf, wenn er dafür im Gegenzug persönliche Daten fordert.

Die neue Verordnung muss noch einige Hürden nehmen. Die Vorschläge müssen mit der Kommission und den 28 EU-Staaten abgestimmt werden. Mehr zum Plan des EU-Parlaments lesen Sie auf **Seite 2**. *hvr* ∎

Adblock filtert Facebook

Das Anzeigenblockierprogramm Adblock Plus, das zu den beliebtesten Erweiterungen für Internet Browser gehört, kann in seiner neuesten Version auch Anzeigen und Sponsored Posts auf Facebook ausfiltern. Damit droht Facebook-Werbekampagnen eine ähnliche Gefahr, wie sie bei klassischer Online-Werbung bereits gegeben ist: Ein signifikanter Teil aller Werbeeinblendungen wird zwar an den Computer ausgeliefert (und abgerechnet), aber vom Browser nicht angezeigt. Derzeit funktioniert die Facebook-Filterung nur auf Desktop Browsern, sodass das wachsende Mobile-Geschäft des Social Networks noch nicht betroffen ist. Bislang hat Facebook keine technischen Schritte unternommen, die die Nutzer zum Abschalten des Adblockers bewegen könnten.

Blockiert Banner: Adblock Plus

Hinter Adblock Plus steht das Kölner Unternehmen Eyeo. Im Sommer 2013 kam Eyeo ins Gerede, nachdem bekannt wurde, dass Werbekunden von der Filterung ausgeschlossen werden können, wenn sie die Adblock-Macher an ihren Umsätzen beteiligen. *fk* ∎

Zahlenflut bei Zalando

Zalando hat seinen Nettoumsatz im zweiten Quartal 2013 auf 437 Millionen Euro gesteigert: ein Plus von über 70 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Im ersten Halbjahr 2013 betrug der Nettoumsatz somit 809 Millionen Euro. Interessanter als die mittlerweile gewohnten Fabelzuwächse ist der Fakt, dass Zalando zum zweiten Mal in Folge ohne Not Quartalszahlen veröffentlicht. Ein Börsengang scheint in diesem Licht immer wahrscheinlicher. Mehr zu Zalando auf **Seite 19**. *il* ∎

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH, PF 201552, 80015 München
Postvertriebsstück, DPAG, Entgelt bezahlt

In eigener Sache

Buntes Kongressprogramm bei der Internet World 2014

Unter dem Motto „Die Zukunft des E-Commerce" bietet der Kongress der Internet World Messe am 25. und 26. Februar 2014 in München Best Practices und Case Studies rund um die Themen: Multichannel, Mobile Commerce, Customer Experience Management, Big Data.

In der Keynote erläutert Hans-Georg Häusel von der Gruppe Nymphenburg Consult, was Webmarketing und Web-Gestaltung aus der modernen Hirnforschung lernen können. Thomas Schnieders und Matthias Häsel, beide Otto, referieren über die Customer Journey in einer Multi-Device-Welt.

Zahlreiche weitere Unternehmen geben in Vorträgen ihre Erfahrungen an die Teilnehmer weiter, unter anderem von Bosch Siemens Hausgeräte, Butlers, eSixt , Metro, Migros, Mister Spex, Modehaus Pollozek, Möbel Mahler, Murrelektronik, My Swiss Chocolate, Stylebop, Telefónica Germany.

Leser der Fachzeitschrift INTERNET WORLD Business erhalten mit dem Code **IW14iwb** Sonderkonditionen für die kostenpflichtige Kongressteilnahme. Der Messebesuch ist nach Vorabregistrierung kostenlos.

Aktuelle Informationen, das komplette Konferenzprogramm, alle Referenten und die Anmeldung gibt es unter: ***http://www.internetworld-messe.de***

„Klar informieren"

Was Unternehmen beachten müssen, wenn die neue EU-Datenschutzverordnung kommt

Lange war die Reform für eine neue Datenschutzverordnung umkämpft. Jetzt hat sich der Innenausschuss des EU-Parlaments auf einen Kompromiss geeinigt. Doch was bedeutet das für die Unternehmen der Internet-Wirtschaft?

Dem Entwurf zufolge müssen sich Unternehmen künftig die Einwilligung des Nutzers holen, wenn sie seine Daten verarbeiten wollen. Wie kann dies realisiert werden?

Rolf Albrecht: Auch nach deutschem Recht war es bisher zwingend erforderlich, vor der Erhebung von personenbezogenen Daten im Bereich des E-Commerce eine Einwilligung des Kunden zu erlangen, wie mit den entsprechenden Daten umgegangen werden darf.

Also alles wie gehabt?

Albrecht: Neu ist, dass standardisierte Datenschutzerklärungen vorgehalten werden müssen und vor allem, dass auch zum Beispiel die Kommunikation per E-Mail in der Datenschutzerklärung berücksichtigt werden muss. An der konkreten Form der Einwilligung durch die aktive Bekundung, zum Beispiel durch Anklicken einer Checkbox, wird sich zukünftig nichts ändern. Verbraucher werden jedoch vermehrt darauf achten, ob die Vollständigkeit der Angaben zum Datenumgang gegeben ist. Im Umkehrschluss bedeutet dies für alle Anbieter, dass sie verständlich und klar über sämtliche Vorgänge rund um die personenbezogenen Daten informieren müssen.

Wenn der Nutzer nun einwilligt: Was kann das Unternehmen mit den Daten machen?

Rolf Albrecht

Der Fachanwalt für Informationstechnologierecht arbeitet bei der Kanzlei Volke2.0 in Lünen. Albrecht ist Lehrbeauftragter an der Hagen Law School.
www.volke2-0.de

Albrecht: Das Unternehmen muss sich explizit an die Vorgaben aus der Einwilligungserklärung halten. Das besondere Augenmerk der neuen Verordnung liegt darauf, umfassend über die Anzahl und Arten der Datenverarbeitungsvorgänge aufzuklären und dies gegenüber den Verbrauchern transparent zu gestalten. Hier sind unter anderem die Nutzung von Tracking Tools und sonstigen Analyse-Tools zu nennen, die oftmals mit Unternehmen verknüpft sind, die ihren Sitz außerhalb der europäischen Union haben und wo häufig gar nicht klar ist, welche Daten tatsächlich bei Nutzung von entsprechenden Vorgängen von den Nutzern erhoben werden.

Für wen gilt das Recht? Zählt der Standort des Unternehmens oder ist entscheidend, wo der User sitzt?

Albrecht: Bisher ist im deutschen Datenschutzrecht vorgesehen, dass der zuständige Landesdatenschutzbeauftragte am Sitz des betroffenen Unternehmens tätig wird. Dies führt etwa dazu, dass Verfahren gegen den Suchmaschinenbetreiber Google durch den Datenschutzbeauftragten des Landes Hamburg verfolgt werden. Die EU-Verordnung ändert dies nicht und sieht weiterhin vor, dass bei Konzernunternehmen die Zuständigkeit immer bei der Hauptniederlassung liegt. Für den Verbraucher soll eine einheitliche Beschwerdestelle geschaffen werden. Er soll sich in seinem Mitgliedsstaat an die zuständige Datenschutzbehörde richten können.

Bedeutet dies, dass das Recht durch US-Firmen ignoriert werden kann?

Albrecht: In der Tat wird sich dann nichts ändern, wenn US-Firmen ihren ausschließlichen Sitz in den USA haben. Wenn aber Firmen nach Europa kommen, wird sich zukünftig das Recht nach dem jeweiligen Sitz der EU-Hauptniederlassung richten. Durch die Harmonisierung werden aber besondere „Datenschutzoasen" wie Irland rechtlich vereinheitlicht, sodass etwaige Ausweichmöglichkeiten zumindest im Rahmen der EU nicht mehr bestehen dürften. *hvr* ∎

INTERNET WORLD Business 22/2013

TRENDS & STRATEGIEN

Rund um Dailydeal
Die Heilemann-Brüder Fabian und Ferry bauen einen Fullservice-Online-Dienstleister auf 4

Sicherheit mit Gewinn
Investoren setzen auf Sicherheit. Datenbankanbieter Lookout bekommt 50 Millionen Dollar 5

Augmented Reality im Alltag
Entwickler arbeiten an ersten Anwendungen für die Datenbrille Google Glass 6

„Wir sind ein Schnellboot"
Brad Rancher, Senior Vice President und General Manager bei Adobe, über die Firmenstrategie des kalifornischen Softwarekonzerns 8

MARKETING & WERBUNG

Digitale Fehlanzeige
Deutschlands Verlage erkennen: Der Ausbau des Digitalgeschäfts ist mühsam 10

Top 5 in fünf Jahren
Tomorrow-Focus-Vorstand Christoph Schuh erklärt, wie die „Huffington Post" zur Nummer 5 der Online-Portale werden will 11

Heimat räumt ab
Nur zweimal Gold bei den DMMA OnlineStars; die beiden Preisträger aber können überzeugen 12

„Wir wollen wieder wachsen"
Werkenntwen.de führt einen Relaunch durch und nimmt den nahezu aussichtslosen Kampf gegen Facebook auf 14

Kleines Budget, große Wirkung
Überraschend und effektiv: Alternatives Marketing spricht Nutzer da an, wo klassische Produktwerbung an ihre Grenzen stößt 16

Serie: Performance mit Facebook und Google
Teil 1 zum Herausstrennen: Besser punkten bei Google 24

E-COMMERCE

Frischzellenkur gelungen
Otto meldet hohes einstelliges Umsatzwachstum und erhebliche Rentabilität 18

Break-even noch in diesem Jahr?
Zalando hat den Wandel vom Marketing-Phänomen zum Gewinnbringer im Visier 19

Blick ins Messegepäck
Auf der Neocom treffen sich E-Commerce-Dienstleister. Ein Überblick über die Messe 20

Alternativen zu Amazon
Es muss nicht immer Amazon oder eBay sein, auch andere Marktplätze liefern Traffic 22

Ausbau im Nischensegment
Für den schwächelnden stationären Handel im DIY-Markt wird das Online-Geschäft entscheidend 26

TOOLS & TECHNIK

Fullservice am Ende?
Die Netrada-Pleite stellt Businesskonzepte von Agenturen auf den Prüfstand 30

Reskribe verwaltet Abos
Mit Abo-Commerce und Software as a Service entstehen neue Dienstleister 31

Facebook als Performance-Kanal
Facebook in das Kampagnenmanagement zu integrieren ist nur per Handarbeit möglich 32

Special Callcenter: Das Ohr am Kunden
Callcenter sind meist erste Anlaufstelle bei Fragen der Shop-Besucher. Spezialisten kommen beim Support zum Einsatz 34

SZENE

Partymeile München
Die bayerische Hauptstadt stand im Zeichen von Medientagen, Affiliate Networkxx und der RMS Audio Tour 2014 44

MEINUNG

Und der Bestandskunde?
Jarg Temme glaubt, dass der Gewinnung von Neukunden zu viel Bedeutung beigemessen wird 46

RUBRIKEN

Topkampagne: Adobes Zahlen lügen nicht 13
Etats Marketing & Werbung 13
Rechtstipp: Abmahnwahn ade 28
Techniktipp: Tipps zur SEPA-Umstellung 30
Etats Tools & Technik 31
Dienstleisterverzeichnis 35
Menschen & Karriere 39
Impressum 39
Stellenmarkt 40
Termine 42
Gehört / Feedback 46

Meinungen in diesem Heft

Alexander Birken
Konzernvorstand Multichannel-Versandhandel Otto, ist sehr zufrieden mit den Halbjahreszahlen 18

Niels Hinnemann
Social Media Consultant Soquero, glaubt, dass sich Facebook Ads gut für Branding eignen 32

Lars Lehne
Country Director Agency bei Google, möchte bei der übergreifenden Konvergenzwährung mitmischen 10

Mirko Meurer
COO Werkenntwen.de, sieht sich mit besserem Datenschutzangebot gut gegen Facebook gerüstet 14

Martin Rätze
Diplom-Wirtschaftsjurist bei Trusted Shops, ist enttäuscht vom Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken 28

Brad Rencher
Senior Vice President und General Manager Adobe, ist überzeugt von der neuen Geschäftsstrategie 8

Christoph Schuh
Vorstand Tomorrow Focus AG, hat ehrgeizige Pläne für das Online-Portal „Huffington Post" 11

Jarg Temme
Mitgründer Deal United, meint, dass Bestandskunden für Online Shops wertvoller als Neukunden sind 46

Foto: Fotolia / Viperagp

Kampf um das Weihnachtsgeld

Online-Händler spüren im Weihnachtsgeschäft einen massiven Preisdruck

Der November steht vor der Tür – Auftakt des für Online-Händler so wichtigen Weihnachtsgeschäfts. Schließlich beschert der alljährliche Kauf von Geschenken vielen Shop-Betreibern rund ein Viertel ihres Jahresumsatzes. Und jeder will sich einen Teil vom Kuchen sichern. In den USA wollen deshalb etliche Händler Amazon mit Kampfpreisen die Stirn bieten. Büroartikelhersteller Staples etwa plant, seine Produkte fürs gleiche Geld wie der mächtige Konkurrent aus Seattle abzugeben. Egal, ob online oder im stationären Laden, der Kunde dürfe immer darauf vertrauen, in der Weihnachtszeit den günstigsten Preis zu bekommen, heißt es aus dem Unternehmen. Staples hat sich damit zu namhaften Händlern wie dem Spielwarenhändler Toys'R'Us, dem Design-Kaufhaus Fab.com und dem Einzelhandelsriesen Target gesellt, die Amazon ebenfalls den Fehdehandschuh hingeworfen haben.

Verlust mit Kampfpreisen

Auch Walmart liefert sich einen massiven Preiskrieg mit Amazon, ausgetragen wird die Schlacht bei den Bestsellern. Kaum hatte Walmart angekündigt, zehn heiß begehrte Neuerscheinungen im November – darunter Stephen Kings Fortsetzung von „Under the Dome" – für nur 10 US-Dollar zu verkaufen, gab Amazon bekannt, den Titel für den gleichen Betrag abzugeben. Walmart schoss kurz darauf zurück – mit einer Preissenkung auf neun Dollar. Zudem bietet Walmart 200 weitere Bestseller in der Weihnachtszeit zum halben Preis an. Der Konzern lässt sich sein Ziel, die größte und meistbesuchte Einzelhandels-Seite im Web zu werden, einiges kosten: Der 10-Dollar-Knaller für den neuen King verursacht pro Exemplar eine Einbuße von rund sieben Dollar, hat das „Wall Street Journal" berechnet.

In Deutschland verhindert die Buchpreisbindung einen derart ruinösen Wettbewerb – allerdings nur auf dem Buchmarkt. Bei allen anderen Produkten stehen die Online-Händler vor dem gleichen Dilemma: Wollen sie sich dem Preisdiktat des mächtigen Konkurrenten Amazon stellen? Wie sensibel das Thema ist, zeigt sich allein daran, wie zurückhaltend Online-Händler auf diese Frage reagieren. Viele der Shop-Betreiber wollten sich gegenüber INTERNET WORLD Business nicht äußern. Zum Vorgehen des Mitbewerbers wolle man grundsätzlich nichts sagen. Lediglich Media Saturn ließ verlauten, man habe als Multichannel-Händler „attraktive und wettbewerbsfähige Verkaufspreise, die mit den vermeintlich immer günstigeren Internet-Preisen standhalten können. Wir beobachten dabei regelmäßig alle relevanten Wettbewerber, und zwar sowohl online als auch stationär", so eine Sprecherin. Aus einem anderen Unternehmen hieß es: „Wir wollen nicht verraten, was wir tun wollen, um dem Preiswettbewerb zu begegnen."

Dabei wissen die Händler genau, was zu tun ist: Der Shop muss seinem Kunden ein besonderes, ja einzigartiges Kauferlebnis bieten, um ihn für sich zu gewinnen – auch im schnelllebigen Weihnachtsgeschäft. Gunnar Clausen, Partner bei der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, bringt es auf den Punkt: Einen Wettbewerbsvorteil sichert sich ein Shop-Betreiber über Services wie Geschenkempfehlungen, zusätzliche Beratung, angepasstes Weihnachtssortiment, gute Versandbedingungen und Verfügbarkeit – nicht über den Preis. Das sieht auch Ulrich Kaleta, Direktor Marketing bei Notebooksbilliger.de, so: Nur an der Stellschraube Preis zu drehen, werde sicher keinen langfristigen Effekt haben, sondern komme eher einer Bankrotterklärung des Händlers gleich. *cf* ∎

Gunnar Clausen, Partner und E-Commerce-Experte Simon-Kucher & Partners

„Für sehr beliebte Produkte macht es Sinn, Preise wettbewerbsorientiert festzulegen. Diese machen aber je nach Sortiment nur einen Bruchteil aller verkauften Produkte aus, erfahrungsgemäß weniger als fünf Prozent. Und selbst wenn hier der Preis stimmt, schafft das immer noch keinen Wettbewerbsvorteil! Der Wettbewerbsvorteil des Händlers kommt aus anderen Bereichen: Geschenkempfehlungen, zusätzliche Beratung, besseres/angepasstes Weihnachtssortiment, gute Versandbedingungen und Verfügbarkeit – alles Punkte, die in der Weihnachtszeit einen Unterschied machen können."

Ulrich Kaleta Director Marketing Notebooksbilliger.de

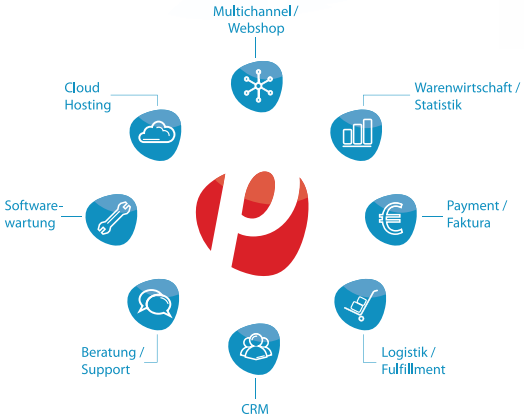
„Es klingt wie eine Bankrotterklärung, wenn ein Händler nur nicht „schlechter" – im Sinne von teurer – sein will als ein Wettbewerber. Die nachweisbare Beliebtheit und Kundenbindung eines Händlers setzt sich aus den Faktoren Sortiment, Service, Vertrauen und Preis zusammen. Selbst ein Narr kann sich ausrechnen, dass das Drehen an nur einer Schraube kaum einen (langfristigen) Effekt haben wird. Bei Notebooksbilliger.de gibt es somit wie gewohnt Bestpreis-Angebote – die mit dem richtigen Sortiment und hohem Service ein sehr erfolgreiches Weihnachtsgeschäft bringen werden."

plentymarkets®
E-Commerce wie ich es will.

Höher. Schneller. Weiter.
Die perfekte
E-Commerce-Komplettlösung.

Mit **plenty**markets lassen sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten.

Das plentymarkets-Prinzip:
E-Commerce as a Service



Jetzt Demoversion unverbindlich testen:
www.plentymarkets.com/testen

SOCIAL MEDIA

Frust rauslassen

Mangelnder Service im Laden oder Online Shop, unbefriedigende Auskünfte oder schlechte Waren: Junge Verbraucher lassen ihren Einkaufsfrust vor allem bei Facebook ab. Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage des Dubliner Versicherers XL Group. Danach hat sich bereits jeder vierte 18- bis 34-Jährige schon einmal online über einen Anbieter beklagt, mehr als die Hälfte der Befragten signalisierte, dies in Betracht zu ziehen. Vor allem im Visier: Lebensmittelhersteller und -Händler. *vs*

GENERAL MOTORS

Online & offline

Autohersteller General Motors hat für seine Händler Shop-Click-Drive, ein Web-Portal samt App, entwickelt. Hier finden Kunden Finanzierungen, Restwertschätzungen für ihren Gebrauchten sowie Neuwagen. Diese können sie online bestellen und sich liefern lassen oder nur eine Testfahrt vereinbaren. In der Pilotphase verkaufte GM so 900 Wagen – 895 davon wurden beim nächsten Händler abgeholt. *vs*

SLIDEPRESENTER.COM

Ab in die USA

Slidepresenter will sich in den USA bekannt machen: Die Plattform, auf der Beratungen und Unternehmen Vorträge und Schulungen erstellen, verbreiten und vermarkten, kooperiert dafür mit dem Gründerprogramm German Silicon Valley Accelerator, das Start-ups in den USA mit Investoren und potenziellen Partnern zusammenbringt. Slidepresenter wurde 2011 in Frankfurt gegründet und veröffentlicht keine Reichweitenzahlen. *vs*

MADVERTISE.COM

Mehr Geschäft

Madvertise vermarktet nun auch seine Technik. Der Spezialist für die Platzierung, Verbreitung und Messung von mobiler Werbung hat dazu den Ableger Liquid M gegründet und für den Vertrieb von Cloud-basierten Softwarelösungen 60 Mitarbeiter in Berlin und San Francisco eingestellt. Kapital kommt von den Gesellschaften Earlybird und Bloomberg. *vs*

AMAZON

Verschmähte E-Books

Der Literaturagent Andrew Wylie – er vertritt unter anderem Philip Roth und Salman Rushdie – rät seinen Autoren davon ab, ihre Werke als E-Books bei Amazon zu veröffentlichen. Amazon werbe wenig für E-Books und tue kaum etwas, um Autoren bekannter zu machen. Selbst Mackenzie Bezos, Ehefrau von Amazon-Gründer Jeff, veröffentlichte bisher ihre Werke bei Random House oder Knopf. *vs*

Anzeige

Sie suchen den Fachmann für Suchmaschinen-Marketing?

Sie finden ihn in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Rund um Dailydeal

Die Heilemann-Brüder Fabian und Ferry bauen einen Fullservice-Online-Dienstleister auf

Sie schreiben Schlagzeilen: erstmals 2011, als sie Dailydeal für 114 Millionen US-Dollar an Google verkauften, und dann Anfang 2013, als sie ihr Start-up für einen niedrigeren Millionenbetrag zurückkauften. Sieben Monate nach dem Deal mit Google haben die Brüder eine Firmengruppe errichtet, die Händlern und Dienstleistern Wege ins Web eröffnet. „Wir helfen Händlern und Dienstleistern Digitalkompetenz aufzubauen und unterstützen Digitalunternehmen bei ihren Geschäften", sagt Fabian Heilemann.

Dreh- und Angelpunkt ist der Inkubator Sky & Sands: In den haben die Brüder ihre Beratung Heilemann & Company eingebracht. Sie übernimmt auch praktische Aufgaben, etwa den Aufbau von Shops, Plattformen, Marketingmaßnahmen oder von Vertriebsteams. Bei Sky & Sands wird das Schnäppchenportal Dailydeal erweitert und Lokalize errichtet. Diese Neugründung soll die Adressen von Dailydeal nutzen und für dessen Kunden Adwords-Kampagnen organisieren.

Zudem haben sich die Heilemanns die Mehrheit an Pepperbill gesichert, einem Spezialisten, der Kassen- und Organisationssysteme auf Basis von Apples iOS-Plattform entwickelt und damit ebenfalls einen Dailydeal-Kundenkreis, die Gastronomen, anspricht. „2014 wollen wir ein, zwei weitere Unternehmen starten, die strategisch mit den anderen harmonieren", so Fabian Heilemann. Synergien sollen auch mit Heilemann Ventures entstehen: 13 Start-ups sammeln sich in der Beteiligungsgesellschaft, in die, so Heilemann, „ausschließlich eigenes Kapital" investiert werden soll. „Wir überlegen, den Investorenkreis im nächsten Jahr zu erweitern." *vs*

Fabian (re.) und Ferry Heilemann: Beraten, managen, Firmen aufbauen, in Start-ups investieren

Die Heilemann-Gruppe

Heilemann Ventures: Minderheitsanteile an 13 Start-ups wie Justbooks.com, Suitepad.com, Berryavenue.de, Divimove.de
Sky & Sands: Inkubator für Unternehmen. Unter diesem Dach finden sich:

- **Heilemann & Co:** Beratung und Dienstleistungen für Start-ups und mittelständische Firmen
- **Dailydeal:** Rabattmarktplatz
- **Localize:** Eigengründung, Suchmaschinenmarketing für lokale Anbieter
- **Pepperbill:** 60-%-Beteiligung, entwickelt Organisationssysteme für die Gastronomie

Gutscheine und Rabatte

Ende 2009 setzte in Deutschland der Gutschein-Boom ein: Nach Groupon-Vorbild entstanden Dutzende von Start-ups, darunter Dailydeal und Mycitydeal der Brüder Samwer. 2010 übernimmt Groupon Mycitydeal, wächst international, lehnt 2011 ein Übernahmeangebot von sechs Milliarden US-Dollar von Google ab und geht im selben Jahr an die Börse (s. rechts). Dailydeal expandiert durch Zukäufe und wird 2011 von Google geschluckt. Doch das Interesse an den Gutscheinen erlahmt, Groupon verliert deutlich an Börsenwert, erholt sich erst jetzt wieder. Die Heilemanns kaufen Dailydeal 2013 von Google zurück.

Aufwärts: Börsenkurs Groupon

© INTERNET WORLD Business 22/13 Quelle: Groupon

Aus Fans werden Leser

Münchner Verlagsgruppe sucht neue Autoren per Crowdfunding

Die Münchner Verlagsgruppe setzt auf Crowdfunding, wenn es um die Suche nach Titeln und Autoren geht: Auf der Website 100fans.de stellen Autoren Projekte vor und beschreiben sie. Bestellen mindestens 100 Interessenten das Buch vor und bezahlen die gedruckte Ausgabe oder das E-Book sofort, wird der Titel verlegt. „Crowdfunding bringt Leser und Autoren zusammen, und es demokratisiert die Bücherwelt", erklärt Projektleiterin Felicia Englmann. Hat ein Buch mehr als 1.000 Fans, wird es in die Verlagsvorschau der Münchner aufgenommen. Bleibt indes das Interesse aus, bekommen die Fans das vorgeschossene Geld zurück.

Im September gestartet finden sich auf 100fans.de zurzeit 22 Projekte – vom historischen Roman über Krimis, Satire bis zum Sachbuch. Autoren sind mit bis zu 30 Prozent am Verkauf der Werke beteiligt. Unter Autoren, Regisseuren und Grafikern wird Crowdfunding, die Vorfinanzierung von Werken durch viele kleine Beträge von Kunden oder Lesern, populär. Insbesondere Comics oder Filme werden oft über Portale wie Kickstarter.de und Startnext.de, die sich auf Medienprojekte spezialisieren, oder Indiegogo.com, wo auch Unternehmen Anleger suchen, finanziert. In Großbritannien setzt der junge Verlag Unbound komplett auf Schwarmfinanzierung, um sein Programm zusammenzustellen. *vs*

100fans.de: Haben Buchprojekte 100 Fans, werden sie professionell verlegt

Stepstone kauft Yourcareergroup

Die Online-Stellenbörse Stepstone übernimmt die Yourcareergroup. Die Düsseldorfer Gruppe, 1999 gegründet, betreibt neun Jobportale für Gastronomie und Touristik und erreicht damit rund 500.000 Nutzer im Monat. Stepstone gehört zu Axel Springer, ist eine der größeren Online-Stellenbörsen in Europa und in acht Ländern aktiv. Die Jobbörse verzeichnet im Monat circa 5 Millionen User. *vs*

Köche und Fachkräfte in der Gastronomie spricht die Yourcareergroup online an

Foto: Fotolia / Goodluz

Springer steigt bei Project A ein

Der Verlag Axel Springer beteiligt sich mit 30 Millionen Euro an Project A, einem Inkubator mit Standorten in Berlin und Sao Paulo: „So schließen wir die Lücke zwischen unseren strategischen Spätphasen-Investitionen und Frühphasen-Aktivitäten“, sagte Jens Müffelmann, Leiter Elektronische Medien. Axel Springer beteiligt sich an Start-ups wie der Zimmervermittlung Airbnb oder Autohaus24, die zum eigenen Portfolio passen und sich in der Wachstumsphase befinden. Außerdem organisiert der Konzern das Coaching-Programm „Plug & Play“, um neue Geschäftsmodelle zu entdecken. Größter Investor bei Project A bleibt die Hamburger Otto Group, sie setzte 2012 rund 50 Millionen Euro ein. Im Inkubator, den Florian Heinemann, Christian Weiß, Thies Sander und Uwe Horstmann gründeten, entstanden Firmen wie Kochzauber, Wine in Black oder Nu3, ein Shop für Nahrungsergänzungsmittel. Die Einlagen hat Project A vor Kurzem durch den Verkauf des 25-Prozent-Anteils an Tirendo aufgestockt: Delticom bezahlte für den Online-Reifen-Shop 50 Millionen Euro. *vs*

Sander, Horstmann, Weiß, Heinemann: Springer-Millionen für Start-ups und Ideen

Sicherheit mit Gewinn

Investoren setzen auf Sicherheit. Lookout bekommt 50 Millionen Dollar

Über 500.000 neue, schädliche Viren- und Ausspähprogramme nur im Android-System registrierte Sicherheitsspezialist Gdata im ersten Halbjahr 2013. Und sie vermehren sich blitzartig weiter. Nutzer können sich beim Surfen mit Tablet und Smartphone mindestens zwei bis drei Mal pro Woche einen Virus oder andere Malware, etwa zum Ausspähen von Bankdaten, einfangen: Sicherheit ist nicht erst seit den Enthüllungen von Whistleblower Edward Snowden ein Thema, doch jetzt steigen verstärkt die Beteiligungs- und Telekommunikationsgesellschaften ein. Sie wollen vom wachsenden Sicherheitsbedarf profitieren: Mit 55 Millionen US-Dollar finanziert ein Konsortium aus Deutscher Telekom, Qualcomm Ventures und noch anderen Investoren die Weiterentwicklung von Lookout Mobile Security.

Lookout will expandieren: Die Gründer John Hering, Kevin Mahaffey und James Burgess (v. li.) bekommen für diesen Plan finanzkräftige Unterstützung

Das Unternehmen aus San Francisco verfügt über die weltgrößte, selbst lernende Datenbank für mobile Bedrohungen und entwickelt Sicherheitsprogramme. Sie werden inzwischen von 45 Millionen Nutzern eingesetzt. Verbraucher schützen damit ihre Geräte, Unternehmen und Telekommunikationsanbieter ihre Systeme. 2007 gegründet expandiert Lookout zurzeit weltweit und braucht dazu mehr Personal. Zudem will sich das Unternehmen, das 200 Angestellte in den USA und Großbritannien beschäftigt, künftig stärker um die Sicherheit in mobilen Netzen sowie um Geschäftskunden kümmern. „Wir setzen auf Technologien, die bestehende Märkte auf den Kopf stellen“, sagt Investor Peter Thiel, ebenfalls an der Finanzierung beteiligt. „Lookout sehen wir an der Schnittstelle von Mobile, Big Data und Sicherheit – Entwicklungen, die für die IT entscheidend sind.“ *vs*

Technik für Bezahlsysteme

Payworks vereinfacht die Entwicklung von Apps und Mobile Payment

Der Wiener Business-Angel-Fonds Speedinvest und weitere Investoren unterstützen das Münchner Start-up Payworks mit einem sechsstelligen Betrag. „Damit werden wir das Team sowie Vertrieb und Marketing ausbauen“, plant Mitgründer und Geschäftsführer Christian Deger. Payworks bietet als Dienstleister von Dienstleistern die Grundtechnologien, Software-Tools und Schnittstellen rund um das mobile Bezahlen. Payworks startete 2012 und beschäftigt heute 12 Mitarbeiter, bis Ende des Jahres werden mindestens vier weitere Angestellte gesucht.

Mobiles Bezahlen: Payworks liefert die Technologie für Start-ups und andere Dienstleister

Zu den Kunden von Payworks zählen App-Entwickler wie Payunity oder die Anbieter von Kassen- und Bezahlsystemen wie Nordpay. Jüngster Partner ist Orderman, Systemlieferant für 70.000 Gastronomiebetriebe. „Den Kassensystemanbieter in der Gastronomie muss nicht interessieren, wie viele Server für seine Services nötig sind oder welche Schnittstellen Banken und Kreditkartenanbieter nutzen“, beschreibt Deger das Angebot an einem Beispiel, „sondern welche Funktionen im Abrechnungssystem die Koordinierung von Bedienungen, Küche und Reservierung erleichtern.“

Payworks profitiert davon, dass immer mehr Web-Anwendungen für die mobile Nutzung weiterentwickelt und Kassensysteme um Web-Bezahlung erweitert werden. Auf ein vergleichbares Geschäftsmodell setzt Payreto, allerdings liegt hier der Schwerpunkt ganz allgemein auf Beratung und Online-Bezahlung. *vs*

Drohnen im Anflug

Klingt wie aus einem der Internet-Thriller von Daniel Suarez: die Auslieferung von Waren per Drohne oder „Unmanned Aerial Vehicle“ (UAV). Noch kostet das laut australischem Start-up Flirtey rund sechs Euro pro Sendung, bald aber nur noch 60 Cent. Gründer Matthew Sweeny und Ahmed Haider liefern für den dortigen Web-Buchhändler Zookal Pakete per UAV aus. Diese peilen über Mobilfunk die Standortdaten von Kunden an, die per App die Lieferung verfolgen. Radartechnik schützt im Flug vor Kollisionen. Bisher dürfen Drohnen nur Down Under kommerziell eingesetzt werden, trotzdem experimentieren in den USA die Start-ups Matternet und 3D Robotics mit ähnlicher Technik. *vs*

Die Lieferung per Drohne zeigen Flirtey-Gründer Ahmed Haider und Matthew Sweeny (re.)

Start-up Ticker

Hier finden Sie Nachrichten von jungen Firmen und Investoren

SUPERCELL

Gigantischer Preis

Für 1,5 Milliarden US-Dollar übernehmen die japanischen Unternehmen Softbank und Gunho 51 Prozent von Supercell: bislang die teuerste Beteiligung an einem Internet-Start-up. Google hatte für Waze 1,1 Milliarden Dollar bezahlt. Von Supercell stammen die Spiele „Clash of Clans“ und „Hay Day“, die Firma setzt aktuell mit dem Verkauf von virtuellen Gütern 2,4 Millionen Dollar pro Tag um. Für 2012 beliefen sich die Erlöse noch auf 100 Millionen Dollar. Aber: Supercell hat keine weiteren Spielehits im Programm. *vs*

IVERSITY.ORG

Kostenlose Seminare

Die Hochschulplattform Iversity.org startet jetzt mit einem kostenlosen Vorlesungs- und Seminarprogramm. Bildungshungrige können sich hier von Hochschuldozenten etwa die Grundlagen von Web Engineering oder des Marketings erklären lassen. Mit den Massive Open Online Courses, Online-Kursen für die Masse, erweitert das Berliner Start-up sein Angebot. Bisher kommunizierten hier Dozenten mit Studenten in exklusiven Bereichen. Mehr zu Iversity unter *http://bit.ly/197356C*. *vs*

SEEDMATCH.DE

Grüne Geldanlagen

Die Crowdfunding-Plattform Seedmatch ergänzt ihr Angebot um Econeers.de: Hier können private Anleger Geldbeträge ab 250 Euro in Unternehmen oder Produkte rund um erneuerbare Energien oder andere Öko-Konzepte investieren. Bei Mutter Seedmatch investierten sie bisher weitgehend in Web-Projekte und Start-ups. Seit dem Start 2011 vermittelte Seedmatch 7,5 Millionen Euro von privaten Anlegern an 45 Unternehmen. *vs*

GETDEAL.DE

Internationalisierung

Der Marktplatz für Schnäppchen, Getdeal, setzt seine Expansion fort: Bisher managt das Berliner Start-up neben der deutschen acht weitere Sprachversionen, bis Ende des Jahres sollen noch elf hinzukommen. Seit 2010 können Verbraucher bei Getdeals Aktionsgutscheine für den stationären Handel herunterladen oder sich zu Rabattaktionen in Webshops weiterleiten lassen. *vs*

TORIAL.DE

Journalisten und Inhalte

Mit Torial empfiehlt sich ein Netzwerk für Journalisten: Sie können in ihren Profilen medienübergreifend Referenzbeiträge einbinden, sich thematisch profilieren und auf Blogs oder Websites verlinken. Verleger und Publisher sollen hier Inhalte finden. Für Premiumdienste verlangt Torial Geld, das Netzwerk entstand bei der Kommunikationsgentur Bloom. *vs*

WEARABLE COMPUTING

Augmented Reality im Alltag

Reiseführer, Navigation oder Reparatur-Support: Entwickler arbeiten an ersten Anwendungen für Google Glass

Smartphones, die in der Hosen- oder Jackentasche stecken, kommen uns heute schon recht nah. Doch in nicht allzu ferner Zukunft werden wir die Daten aus der Cloud noch dichter an unserem Körper tragen. „Wearable Computing" heißt der Trend. Erste Beispiele für solche Computer zum Anziehen sind Samsungs Smartwatch „Galaxy Gear", Nikes „Fuel Band" für das Messen von körperlichen Aktivitäten oder die Datenbrille „Google Glass".

Ein wachsender Markt: Laut Prognosen der Analysten von Juniper Research werden die Retail-Umsätze mit „Wearable Computing" in fünf Jahren weltweit 19 Milliarden US-Dollar betragen. Mehr als zehnmal so viel wie noch 2013. 1,4 Milliarden US-Dollar veranschlagen die Analysten in diesem Jahr global für das Segment.

Mit der Verbreitung der cleveren Brillen, Uhren oder anderen Arten von Wearable Computing entstehen neue kostenpflichtige Dienste wie etwa Filip (*www.myfilip.com*). Filip Technologies produziert eine Armbanduhr für Kinder zwischen vier und 12 Jahren. Sie dient gleichzeitig als Ortungs- und Kommunikationsgerät. Eltern können über den integrierten GPS-Sender den Aufenthaltsort ihrer Kinder sehen oder ihnen eine Textnachricht auf die Anzeige senden. Die ersten Geräte sollen zum Weihnachtsgeschäft in die Läden kommen. Branchenbeobachter erwarten, dass die Geräte zusammen mit einem Dienstleistungs-Abo – beispielsweise für die Bereitstellung der GPS-Daten – verkauft werden.

Nicht unbedingt schön, dafür aber noch selten: Datenbrille Google Glass

Google hat indes die ersten smarten Brillen auf den Markt gebracht. Allerdings haben bislang nur ausgewählte App-Entwickler und Multiplikatoren Zugriff auf Google Glass. Ein Unternehmen, das gleich mehrere Exemplare der Datenbrille besitzt, ist die Technologie-Agentur Vectorform mit Sitz in Detroit. Vectorform arbeitet an Anwendungsszenarien für unterschiedliche Branchen. Eines davon präsentiert Kevin Foreman in einem Youtube-Clip. Der Director Product Vision bei Vectorform nutzt Glass für die Steuerung seines vernetzten Zuhauses. Das Video zeigt, wie er mithilfe von Glass sein Garagentor öffnet, seine Haustür aufsperrt, die Rollos runterfahren lässt und den Fernseher anschaltet. Und das alles, ohne die entsprechenden Gegenstände zu berühren. Wer die Brille trägt, hat die Hände frei, um Aktivitäten auszuführen. Gleichzeitig blendet der kleine Schirm Informationen ein. Auf diesem Prinzip basieren viele Einsatzszenarien. So könnte Google Glass etwa in Verbindung mit einer Online-Plattform genutzt werden. Sie bringt Experten mit Leuten zusammen, die etwas reparieren oder installieren möchten. Ein Beispiel: Jemand will sein Netzwerk konfigurieren, kommt aber ab einem bestimmten Punkt nicht weiter. Über die gemeinsame Plattform sendet er eine Hilfe-Anforderung, setzt seine Brille auf und ein Experte leitet ihn durch die Konfiguration.

So ein Szenario kann auf viele Anwendungsfälle übertragen werden. Gerade im Automotive-Bereich scheinen die Agenturen, die sich mit Glass auseinandersetzen, viel Potenzial zu sehen. Metaio, Anbieter von Augmented Reality Software in München, hat einen Prototypen für ein interaktives Fahrzeug-Benutzerhandbuch entwickelt. Doch nicht nur beim Reparieren auch zur Präsentation gerade von hochpreisigen Produkten wie Autos, kann die Datenbrille als Marketinginstrument eingesetzt werden. So ist für die Entwickler von Vectorform vorstellbar, dass Kunden beim Autohändler mit einer Datenbrille durch den Showroom gehen und zu den einzelnen Wagen jeweils Verkaufsinformationen auf den kleinen Screen erhalten. Auch dieses Szenario lässt sich auf andere Situationen im Einzelhandel übertragen: Wer stand nicht schon im Baumarkt vor einer unübersichtlichen Wand mit zig Schrauben und hat versucht, die Passende zu finden?

Gut vorstellbar ist zudem der Einsatz im Tourismusbereich: Bei der Besichtigung einer alten Burg oder eines Museums lassen sich Besucher Filme, Musik oder Geschichten einblenden. Sportmarken könnten Apps für Glass anbieten, mit denen der Nutzer mit jemandem virtuell konkurrieren kann. „Ghost Tracing" nennt Vectorform die Möglichkeit, in die Brille die Umrisse eines Freundes oder einer Berühmtheit einzublenden, um gegen diesen „Geist" beim Training anzutreten.

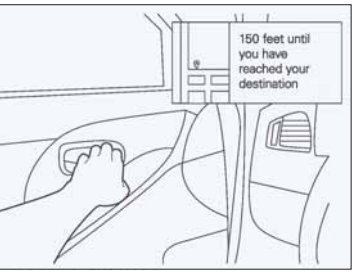
Alles Beispiele mit Potenzial: Marken, die sich als Innovatoren sehen, dürften sich also bereits intensiv mit den Möglichkeiten von Glass beschäftigen. *is* ∎

Metaio hat eine Pkw-Gebrauchsanleitung für Google Glass entwickelt

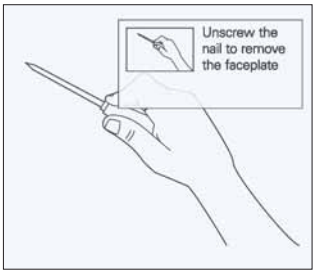
Die Brille zeigt, dass die Reinigungsflüssigkeit nachgefüllt werden muss

Über Google Glass

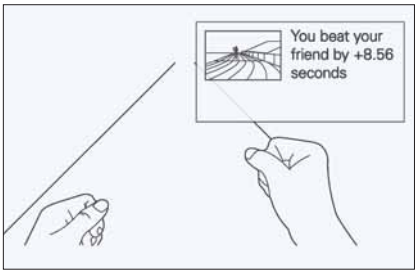
Google hatte im April 2012 die Datenbrille „Google Glass" angekündigt. Inzwischen haben einige Unternehmen Exemplare erhalten, um dafür Anwendungen zu entwickeln. Google Glass ist ein Brillengestell, in dessen rechten Rahmen ein kleiner Computer mit Touchfläche, Lautsprecher, Mikrofon und Kamera eingebaut ist. Bedient wird das Gerät über Spracheingabe oder, indem der Finger über die Oberfläche des kleinen Rechners am Brillengestell streicht. Ein kleines Display, das über dem rechten Auge sitzt, blendet Text, Bild und Ton ein. Für die Datenübertragung klinkt sich Glass ins WLAN ein oder verbindet sich mit dem Smartphone. Die ersten für die Allgemeinheit käuflichen Datenbrillen von Google sollen ab 2014 erhältlich sein. Der genaue Verkaufsstart steht noch nicht fest. Marktbeobachter gehen davon aus, dass Google einige Wochen vorher einen eigenen App-Marktplatz für Google Glass eröffnen wird.



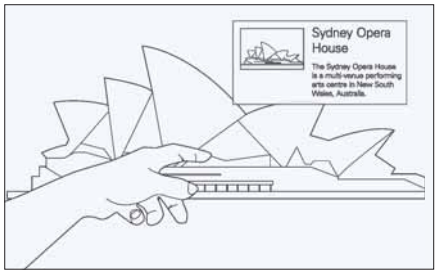
Navigation mit Google Glass: Die Brille weist auch auf den letzten 50 Metern den Weg



Reparaturanleitung: Beide Hände sind frei, um etwas reparieren zu können. Google Glass blendet die Anweisung ein



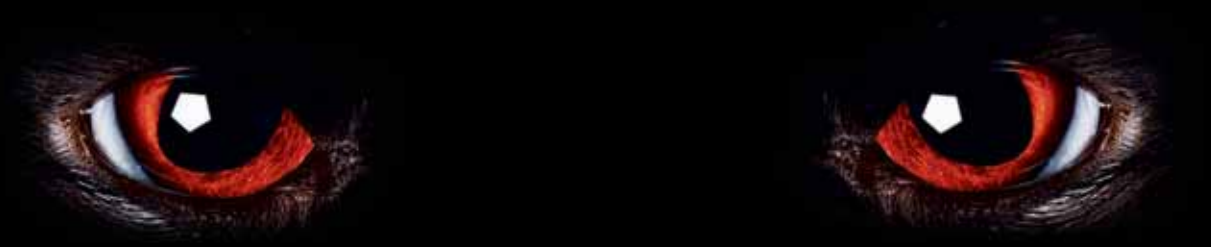
„Ghost Tracing": Bei einem Sport-Szenario von Vectorform tritt der Nutzer gegen eine virtuelle Person an, und wird so beim Training motiviert



Auf Reisen kann Glass als virtueller Reiseführer dienen, der mit Informationen zur betrachteten Sehenswürdigkeit aufwartet

HISCOX

AUSSERGEWÖHNLICH VERSICHERT



WISSEN SIE EIGENTLICH, WELCHE GEFAHREN IM CYBERSPACE LAUERN?

Wir versichern Ihr Unternehmen gegen unsichtbare Gefahren wie Hackerangriffe und Datenverlust. Unsere umfassenden Assistance-Leistungen in den Bereichen Prävention und Risikobekämpfung räumen Risken aus und helfen, Schäden zu vermeiden.

Jetzt online informieren auf hiscox.de

Cyber Risk Management by Hiscox hiscox.de

INTERVIEW

„Wir sind ein Schnellboot“

Der Software-Konzern Adobe ist bekannt für Produkte wie Photoshop und Acrobat und das Druckformat PDF. Doch Tools für das Management von Online-Kampagnen werden im Firmenportfolio immer wichtiger

Die Übernahme des Web-Analyse-Spezialisten Omniture durch Adobe brachte Brad Rencher zum kalifornischen Softwarekonzern. Seit 2009 verantwortet er die Entwicklung der Adobe Marketing Cloud, einer Web-basierten Software Suite mit Tools für das digitale Marketing. Damit ergänzte Adobe seine Produktpalette an Grafik- und Kreativsoftware. 2013 vollzog Adobe einen Paradigmenwechsel: Softwarepakete wie Photoshop, Illustrator und Indesign werden nicht mehr per Einzellizenz verkauft. An ihre Stelle trat die Creative Cloud auf Abo-Basis. In der Vergangenheit ist Adobe vor allem durch Zukäufe gewachsen. Im Juni 2013 übernahm man für 600 Millionen Dollar den französischen Cross-Channel-Spezialisten Neolane. Dessen Tool wird als „Adobe Campaign“ zum neuesten Bestandteil der Marketing Cloud. Im Interview erklärt Rencher die Adobe-Strategie.

Brad Rencher

Senior Vice President und General Manager Digital Marketing bei Adobe Systems in San José, Kalifornien

www.adobe.com

Welches Ziel verfolgt Adobe beim Ausbau der Marketing Cloud? Und welche Rolle spielt dabei Neolane ?

Brad Rencher: Adobe ist vor allem für seine Softwarelösungen im Kreativbereich bekannt, die wir jetzt in der Creative Cloud zusammengeführt haben. 2009 fiel die Entscheidung, unseren Anwendern nicht nur bei der Erstellung von Content zu helfen, sondern auch dabei, diesen Content zu verwalten, zu messen und zu monetarisieren. Dafür nahmen wir alle Lösungen unter die Lupe, die für dieses Ziel hilfreich sein könnten und haben seit 2009 dreizehn Firmen übernommen, die erste davon war Omniture.

Diese Firmenübernahmen wurden jeweils begleitet von intensiver Entwicklungs- und Integrationsarbeit, um die akquirierten Unternehmen und ihre Lösungen optimal in die Marketing Cloud einzubringen. Dabei hat sich als Trend gezeigt, dass es nicht mehr nur darum geht, mit seinem Kunden auf der Website oder einem Mobilgerät zu interagieren. Im Markt besteht eine große Nachfrage nach Lösungen, um mit den eigenen Kunden crossmedial Kontakt herzustellen – ein Tekkie-Begriff, den ich eigentlich gar nicht so gern mag.

Wieso nicht?

Rencher: Die Grenzen der Kanäle verschwimmen. Kunden springen mit großer Leichtigkeit von Kanal zu Kanal – und Neolane versetzt Werber in die Lage, ihre Kampagnen über verschiedene Kanäle zu orchestrieren. Dabei geht es darum, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen, wenn sie auf ihrem Smartphone eine Mail öffnen und wenn sie auf eine Website gehen, aber auch, wenn sie in einem Geschäft oder an einem Kiosk etwas einkaufen. Dazu gehört auch das Callcenter, das sie anrufen, wenn sie ein Problem oder eine Frage haben. Neolane ergänzt die Fähigkeiten der Marketing Cloud bei der Website-Optimierung und der Steuerung von Social-Media-Maßnahmen.

Vor wenigen Wochen wurde Adobe Opfer einer Hacker-Attacke, die Täter konnten Millionen von Kundendatensätzen erbeuten. Wie wollen Sie bei Ihren Kunden das nötige Vertrauen aufbauen, dass sie Ihnen ihre Daten überlassen?

Rencher: In der Tat haben wir die Öffentlichkeit darüber informiert, dass auf unsere Infrastruktur von außen zugegriffen wurde. Unbekannte Täter konnten Passwörter, Nutzerkennungen und verschlüsselte Daten erbeuten. Wir sind immer davon ausgegangen, dass unsere Infrastruktur sicher sei, aber wir leben in einer Welt, die sich ständig verändert. Ich glaube, dass dieser Vorfall ein Weckruf für die gesamte Industrie war, die Daten ihrer Kunden und Nutzer noch besser zu schützen. Wir nehmen diesen Vorfall jedenfalls sehr ernst.

Und wie sieht die Situation in Deutschland aus? Im Zusammenhang mit der NSA-Affäre mussten sich vor allem US-Firmen vielen unangenehmen Fragen stellen.

Rencher: In Deutschland arbeiten wir sehr eng mit unseren Kunden zusammen, um sicherzustellen, dass allen Datenschutz- und Privacy-Anforderungen Genüge getan wird. Dazu gehört zum Beispiel auch, dass wir bestimmte Daten gar nicht in der Marketing Cloud haben wollen und deshalb ausfiltern. Wenn gesetzliche Regelungen vorschreiben, dass personenbezogene Daten nur an bestimmten Orten verarbeitet werden dürfen, sind wir selbstverständlich in der Lage, diese Anforderung zu erfüllen.

Haben Sie Rechenzentren in Deutschland?

Rencher: Adobe hat kein Data Center in Deutschland, aber wir haben Partner, mit denen wir zusammenarbeiten.

Von außen betrachtet, wirkt Adobe wie ein Flugzeugträger – groß, mächtig und kann alles. Es gibt auch andere Unternehmen in dieser Liga, etwa Microsoft, IBM und SAP, die ebenfalls stark in Richtung Online Marketing expandieren. Was unterscheidet Adobe von den anderen „Flugzeugträgern“?

Rencher: Verglichen mit diesen Konzernen sind wir kein Flugzeugträger, sondern ein Schnellboot. Adobe macht etwa vier Milliarden Dollar Umsatz im Jahr, die anderen Unternehmen sind viel, viel größer. Wir unterscheiden uns vom Wettbewerb durch das Zusammenspiel zwischen Creative Cloud und Marketing Cloud. Damit sind Dinge möglich, die andere nicht können. Von der Produktion kreativer Inhalte bis zu ihrer Verwendung im Marketing, diese Integration kann sonst niemand bieten. Ich nenne das die „Content Supply Chain“.

Außerdem: Wir verstehen Marketers. Wir haben ihre Karrieren in den letzten zehn Jahren begleitet. Wir kommen nicht plötzlich in Unternehmen und sagen: „Bislang haben wir Ihnen etwas anderes verkauft, jetzt verkaufen wir Ihnen eben Marketing.“ Außerdem – ich mag den Begriff nicht besonders – können wir sehr gut mit Big Data umgehen.

Anzeige

Börsenkurs: Beständiges Wachstum

Innerhalb eines Jahres konnte die Aktie von Adobe Systems um rund 20 Prozent zulegen. Digital Marketing sorgt für etwa ein Viertel des Firmenumsatzes

© INTERNET WORLD Business 22/13

Quelle: www.finanzen.net

Adobe Systems Incorporated

Das 1982 in San José / Kalifornien gegründete Softwareunternehmen beschäftigt heute circa 9.000 Mitarbeiter weltweit und erzielte 2012 einen Gesamtumsatz von rund vier Milliarden US-Dollar. Seine Softwarepakete für Medienproduktion (z.B. Photoshop, Illustrator, Indesign) bietet der Konzern seit 2013 nicht mehr als Einzellizenz, sondern nur noch als Cloud-Lösung mit Abo-Modell an, ebenso wie die Marketing Tools der Adobe Marketing Suite. Zu den deutschen Adobe-Referenzkunden im Online Marketing gehören Firmen wie Audi, Otto und Fraport.

Der komplette Workflow: Die beiden Adobe-Cloud-Lösungen

Big Data – das Buzzword des Jahres …
Rencher: Niemand weiß genau, was Big Data eigentlich bedeutet. Der Begriff ist eindeutig überstrapaziert. Erfolgreiche Unternehmen im Internet sind nicht deshalb erfolgreich, weil ihre Daten „big" sind, weil sie mehr als andere davon haben, sondern weil sie es schaffen, die relevanten Informationen zu erkennen und die richtigen Schlüsse zu ziehen. Wir befassen uns seit einem Jahrzehnt damit, die Daten herauszufiltern, die ein „Signal" liefern, die relevant sind. Dann folgt die Verbindung mit Systemen, die damit arbeiten können, und die dritte Seite des Dreiecks ist dann die Optimierung, zum Beispiel über prediktive Algorithmen, die Voraussagen erlauben.

> *„Der Begriff ‚Big Data' ist eindeutig überstrapaziert."*

Wie wollen Sie den deutschen Markt erobern?
Rencher: In Deutschland sind wir schon ganz gut unterwegs; wir sind stark vertreten in Automotive und Retail. Zu den deutschen Anwendern der Marketing Cloud gehören beispielsweise Audi und Otto. Der deutsche Online-Markt ist für uns wichtig, weil er sich schnell und stark entwickelt. Unsere deutschen Kunden zeichnen sich dadurch aus, dass sie die Technik wirklich auseinandernehmen und wieder zusammensetzen. Sie wollen genau verstehen, was da passiert. Der deutsche Markt ist sehr „hands on". Ansonsten gilt: Wir wollen die schwierigsten, komplexesten und größten Unternehmen als Use Cases, und dann entwickeln wir uns von dort in Richtung auf die kleineren Kunden.

Welchen Anteil hat die Marketing Cloud am Unternehmenserfolg von Adobe?
Rencher: Adobe hatte 2012 einen Gesamtumsatz von etwa vier Milliarden Dollar, davon entfallen rund drei Milliarden auf den Bereich Digital Media, also Creative Cloud und Acrobat. Der Rest, rund eine Milliarde Dollar, auf den Bereich Digital Marketing, also die Marketing Cloud. Dieser Sektor wächst sehr stark, mit einem jährlichen Wachstum von etwa 25 Prozent.

Und wie schnell wächst der Bereich Digital Media in Ihrem Unternehmen?
Rencher: Das können wir im Moment nicht genau sagen, weil wir in diesem Jahr unseren Softwarevertrieb von Einzellizenzen auf ein Subskriptionsmodell umgestellt haben. Das könnte dazu führen, dass wir 2013 in diesem Bereich einen Umsatzrückgang haben, weil die Einnahmen aus Einzellizenzen sofort wegfallen und die Abo-Erlöse erst nach und nach ein vergleichbares Volumen erreichen. Doch die Creative Cloud zählt jetzt schon eine Million zahlende Abonnenten. ▮

INTERVIEW: FRANK KEMPER

Fünf Tools: Neolane firmiert künftig als Adobe Campaign – und ist auf dieser Grafik noch nicht dabei

Kostenloses Webinar
Dienstag,
5. November
2013

Von Pessimisten kauft man nicht –

Wie Sie aktiv und motiviert verkaufen

Verkaufsprofis bekommen wertvolle Tipps, wie sie die Freude am Verkaufen täglich neu entdecken und für sich nutzen.

Im interaktiven Webinar erfahren Sie, wie Sie

+ motiviert und mit Freude Produkte und Dienstleistungen verkaufen,
+ die Scheu vor dem Verkauf in eine spielerische Herausforderung umwandeln,
+ Ihren Kundenkreis vermehren und Ihre Umsätze deutlich steigern.

Datum:
Dienstag, 5. November 2013

Uhrzeit:
11:00-11:55 Uhr

Sprecher:
Sandra Schubert,
ausgebildete Teleseminarleiterin und Geschäftsführerin von SCHUBs Vertriebskonzepte

Mehr Informationen und Anmeldung unter **www.gotomeeting.de/webinar-schubs**

GoToMeeting by CITRIX

YAHOO

Suche mit Rich Ads

Vor fünf Jahren hat Yahoo zum ersten Mal mit Rich Ads experimentiert, jetzt kommt das neue Werbeformat tatsächlich. Nach dem Start in den USA, Frankreich und Großbritannien können Werbungtreibende nun auch in Deutschland Rich Ads buchen. Die Anzeige erscheint zentral oberhalb der Yahoo-Suchergebnisse und ermöglicht die Einbindung eines Videos und vier zusätzlicher Deep Links. Das Video startet, nachdem der User auf eine Grafik geklickt hat, und vergrößert sich auf das Vierfache seines Formats. Nach ersten Analysen führen Rich Ads zu einer signifikanten Erhöhung der Conversion Rate. In Deutschland haben erste Kunden ihr Interesse angemeldet. *hvr*

SPORT SCHECK

Intelligente Kampagne

Zur Eröffnung seines neuen Flagship-Store in München hat Sport Scheck eine dynamische Out-of-Home-Kampagne gestartet. Die Agentur Mediascale entwickelte ein System, über das auf digitalen Flächen in den U- und S-Bahn-Stationen kurzfristig Motive gezeigt werden können. Ist beispielsweise schlechtes Wetter angekündigt, bewirbt Sport Scheck auf den Screens Regenkleidung. Bei strahlendem Sonnenschein wird ein anderes Motiv gewählt. Das System kann auch standortspezifisch ausgesteuert werden und ist an das Warenwirtschaftssystem des Sportausrüsters angebunden. Geht eine bestimmte Ware aus, wird stattdessen ein anderes Aktionsprodukt beworben. *hvr*

Mal Sonne, mal Wolken: Auf digitalen Screens spielt Sport-Scheck mit dem aktuellen Wetter

TNS INFRATEST

Mehr Power für TV-Spots

Bei TV-Werbung sollte auf jeden Fall der Second-Screen-Effekt berücksichtigt werden. Eine Studie von TNS Infratest belegt, dass Fernsehspots deutlich an Wirksamkeit verlieren, wenn der Zuschauer parallel ein Smartphone oder ein Tablet nutzt. Wird die Werbung allerdings zeitgleich auf dem Second Screen aufgegriffen, lässt sich dieser Verlust nicht nur aufhalten, unterm Strich kommt es sogar zu einer erhöhten Aufmerksamkeit, so die Forscher. Bei dem Test mit der Kampagne für ein Kosmetikprodukt stieg die positive Einstellung zur Marke bei einer TV & Second-Screen-Kampagne um 38 Prozent. *hvr*

Digitale Fehlanzeige

Deutschlands Verlage erkennen: Der Ausbau des Digitalgeschäfts gestaltet sich mühsam

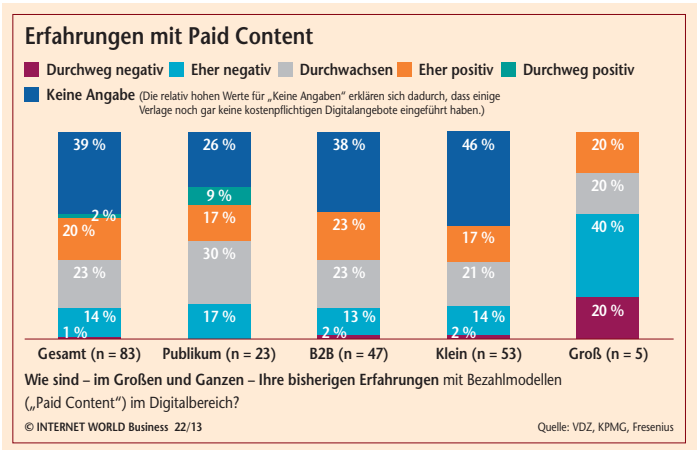
Der Weg in die digitale Zukunft ist für die meisten Verlage beschwerlicher als bislang angenommen. Darauf lassen die Ergebnisse der Studie „Erlösstrategien 2015“ schließen, die vom Verlegerverband VDZ, der Unternehmensberatung KPMG und der Hochschule Fresenius zum Branchen-Event Publisher Summit Ende Oktober veröffentlicht wurde. Darin ist von der Euphorie der vergangenen Jahre nur noch wenig zu spüren: Sie ist einer nüchternen und realistischen Betrachtungsweise gewichen.

Radikale Wende nicht in Sicht

Befragt wurden 83 Verlagsmanager. Die Hälfte der Häuser bestreitet mit dem Digitalgeschäft erst weniger als fünf Prozent ihres Umsatzes. Diese Einnahmen wiederum speisen sich zu 70 Prozent aus Werbung. Paid Content fristet dagegen ein Nischendasein. Vor allem Großverlage haben mit dem Versuch, für ihre Inhalte vom User Geld zu verlangen, überwiegend negative Erfahrungen gemacht (siehe Grafik). Die Einführung von Paid Content bleibe ein Experimentierfeld, so die Studienherausgeber. Die Versuche seien nicht gänzlich gescheitert, heißt es diplomatisch, sie seien aber auch nicht immer erfolgreich.

Diese Analyse kann im Grunde für den gesamten Transformationsprozess in die digitale Welt gelten. Die Verlage treiben zwar überall den Ausbau voran, müssen aber feststellen, dass sich das meiste nicht rechnet. Nach wie vor ist mit weitem Abstand das Printgeschäft die wirtschaftliche Basis. „Eine radikale Digitalwende im deutschen Verlagswesen ist nicht erkennbar“, so eine der Schlussfolgerungen.

Trotzdem führt für die Verlagsmanager am Digitalgeschäft kein Weg vorbei. Bis 2015 rückt der Bereich mehr in den Fokus. Knapp 20 Prozent der Verlage sehen darin dann sogar ihren unternehmerischen Schwerpunkt. *hvr* ∎



Anzeige
PHOENIX MEDIA
magentolive GERMANY 2013
Besuchen Sie uns!
12. Nov. 2013
Westin Grand München

Ernst gemeinte Ansage

Auch Google hält eine einheitliche Mediawährung für wünschenswert

Ohne „Glass“ tritt Google-Manager Lars Lehne derzeit nur noch selten auf. Bei der Podiumsdiskussion während der Dmexco trug er die Google-Brille, bei der Gesprächsrunde der Medientage in München auch. Doch mehr als diese sorgten Lehnes Äußerungen auf dem Panel „Gesucht: Konvergenzwährung“ für Aufmerksamkeit. Denn erstmals signalisierte er als Google-Manager die Bereitschaft, sich an den Messmethoden und Gesprächen der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Agof) zu beteiligen.

Dass dies nicht einfach nur im Eifer der Redegefechte passiert ist, sondern durchaus ernst gemeint war, bestätigte Lehne jetzt gegenüber INTERNET WORLD Business. „Eine einheitliche Mediawährung wäre wünschenswert und wir sind offen für Gespräche mit allen Beteiligten“, so Lehne. „Allerdings ist der Weg dahin kein einfacher: Keines der Messsysteme von Agof und AGF erlaubt Google eine Teilnahme, da zum Beispiel Werbenetzwerke wie das Google Display Network nicht durch die Messung erfasst werden.“ Zudem müsse man weg von einer Content-zentrierten Messung hin zu einer mehr werbezentrierten Messung kommen. Lehne: „Werbung funktioniert im Internet-Zeitalter nicht mehr linear.“

Reichweiten für Google

Bislang lässt Google die Reichweiten seiner Seiten weder in den Internet Facts der Agof ausweisen, noch beteiligt es sich an den Messungen der IVW. Lediglich Comscore bietet Zahlen für den amerikanischen Konzern. Dadurch gibt es keine regelmäßig veröffentlichten Werte über Reichweiten, Page Impressions oder Visits. Hier ist Google allerdings keine Ausnahme. Auch andere große Player wie Amazon, Facebook oder Youtube bleiben außen vor. Die Werbewirtschaft allerdings sähe es gerne, wenn von allen Seitenbetreibern vergleichbare Daten vorlägen. *hvr* ∎

Google-Manager Lehne zeigt sich gesprächsbereit

Werbeangebote für WM-Fans

Die anstehende Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien wirft schon ihre Schatten voraus. Der Premiumvermarkter OMS stellt bereits jetzt ein Angebot vor, dessen Buchung auf die Zielgruppe der Fußballenthusiasten zugeschnitten ist. Über das „OMS WM Special 2014“ sollen Fans am PC, Tablet oder dem Smartphone erreicht werden.

Vom Advertorial bis zum Alert

Dazu hat der Vermarkter jene Sites seiner rund 470 Web-Angebote aus Tageszeitungen und privaten Radiosendern herausgefiltert, die von fußballbegeisterten Nutzern angesurft werden. Zudem werden den Werbungtreibenden WM-spezifische Angebote vorgelegt: beispielsweise die Einbindung in die Navigationsleiste, die Präsenz in der einschlägigen Berichterstattung, aber auch Advertorials, eine Platzierung rund um Live-Ticker und Bewegtbild bis hin zum Goal Alert oder dem Tippspiel. Von einer „Steilvorlage“ spricht denn auch Linda Mozham, Commercial Director der OMS, ganz im Fußballfachjargon. Durch die hohe Reichweite und die Einbindung der Botschaften biete man beste Voraussetzungen, die Marke mit den „positiven Gefühlen des grassierenden WM-Fiebers zu verbinden“. Die WM beginnt am 12. Juni 2014. *hvr* ∎

Top 5 in fünf Jahren

Die Huffington Post hat ein kleines Marketingbudget, aber große Pläne

Die „Huffington Post", ein Nachrichtenportal, das sich zum Großteil aus unbezahlten Blogger-Beiträgen zusammensetzt, ist im deutschen Markt angekommen. Über das Geschäftsmodell sprach INTERNET WORLD Business mit Tomorrow Focus-Vorstand Christoph Schuh. Der Konzern hat die Vermarktung des Online-Nachrichtenportals übernommen.

Mit 3 Millionen Euro Budget soll die „Huff Post" bis 2017 zu einem der Top-5-Nachrichtenportale werden. Wie soll das gehen?
Christoph Schuh: Wir haben den strategischen Vorteil, auf eine weltweite Infrastruktur an Technologie, Content, Marketing und Vermarktung der Huffington Post zugreifen zu können. Dadurch sparen wir erhebliche Kosten. Auch beim Marketing erhalten wir Unterstützung, weil AOL Deutschland uns sehr prominent featuren wird. Zudem wird auch Focus Online Traffic zur Verfügung stellen. Weiterer Vorteil ist das Geschäftsmodell, das Social Media als Traffic-Kanal aktiv nutzt: In den USA kommt circa ein Drittel des Traffics über diesen Kanal, da wollen wir mittelfristig auch anknüpfen. Wir haben ansonsten ein kleines Marketingbudget, das wir aber eher für virales Marketing, SEM und Display-Kampagnen Event-bezogen nutzen wollen. TV-Kampagnen wird es vorerst nicht geben. Außerdem können wir Burda-Events wie DLD und Bambi nutzen.

Bis wann soll das Portal schwarze Zahlen schreiben?
Schuh: Im dritten Jahr wollen wir den Break-even erreichen und dann im fünften Jahr mindestens 15 Prozent Ebit-Marge schaffen. Für ein Portal mit so wenigen Anlaufkosten wäre das natürlich ein großer Erfolg. Im fünften Jahr wollen wir zwischen 10 und 15 Millionen Euro Nettoumsatz machen.

Christoph Schuh
ist Vorstand der Tomorrow Focus AG und Online-Vermarktungs-Pionier der ersten Stunde.
www.tomorrow-focus.de

Anders als in den USA ist der deutsche Markt stark von traditionellen Verlagsmarken geprägt. Bremst das die Expansion?
Schuh: Auch in Vergleichsmärkten wie etwa Frankreich ist die Wettbewerbssituation anspruchsvoll: Hier hat die Huffington Post nach einem Jahr etwa drei Millionen Unique User gewonnen, obwohl es starke Tageszeitungen wie „Le Figaro", „L'Équipe", „Le Monde" und „Le Parisien" gibt. In den USA liegt die „Huff Post"-Reichweite vor der „New York Times" oder der „Washington Post". Wir glauben, dass wir uns aufgrund der Mischung aus Bloggern, Kommentaren und Redaktion von anderen Marken abheben können. Für uns ist die Huff Post eine Engagement-Plattform, ein Portal, um sich auszutauschen, während klassische News-Portale eher einen Sendemodus und weniger Interaktionsmöglichkeiten haben.

Deutschland ist kein Blogger-Land. Vorteil oder Nachteil?
Schuh: Die Blogger-Kultur ist in Deutschland deutlich schwächer als in anderen Ländern, was wir als echte Wachstumschance für die Huff Post sehen. Ferner gibt es relativ wenige Twitter-Nutzer. Das wollen wir natürlich verändern. Wir haben ja relativ bekannte Blogger und Prominente wie Ursula von der Leyen, Boris Becker oder René Obermann gewinnen können und sind gespannt, ob wir daraus eine Sogwirkung erzielen können.

Welches Vermarkungsmodell haben Sie?
Schuh: Wir wollen neben klassischen Branding-Kampagnen auch stark in den Bereich Native Advertising gehen. Werbetreibende können bei uns mit den Usern in Interaktion treten und eigenen Content zur Verfügung stellen. Wir werden relativ schnell eine hohe mobile Nutzung haben und dann über 50 Prozent des Traffics über mobile Geräte distribuieren. Gerade im Mobile-Bereich ist Native Advertising sehr wichtig, weil die TKP-Niveaus dort deutlich niedriger sind als im stationären Internet. Jimmy Maymann, CEO von The Huffington Post, wird zusätzlich ein internationales Vermarkungsnetzwerk aufbauen, auf dem man auch globale Kampagnen schalten kann: Schon im nächsten Jahr soll es möglich sein, in 15 Ländern zeitgleich eine Kampagne zu schalten. ∎

INTERVIEW: TILL DZIALLAS

Layout ist eher sekundär bei der „Huff Post"

Crossmedialer Kundenfang

Bei den diesjährigen Digital Dialog Insights stehen Lead-Generierung und Mobile im Fokus

Gewinnspiele, Coupons, Produktproben: Lead-Generierung, also Interessenten für Newsletter-Kampagnen zu gewinnen, ist und bleibt unerlässlich im digitalen Dialogmarketing. Das zeigt die Studie „Digital Dialog Insights 2013", die zum zweiten Mal von der Hochschule der Medien (HdM) und United Internet Dialog (UID) initiiert wurde. Befragt wurden 124 Marketing-Experten aus Handel, Dienstleistung und produzierendem Gewerbe.

Bei den Investitionen in Lead-Generierung auf den eigenen Webseiten erwarten demnach durchschnittlich 15 Prozent der Experten eine Steigerung von bis zu zehn Prozent. Für jeden Vierten werden sich die Ausgaben für entsprechende Mittel zur Interessentengewinnung um mehr als zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr erhöhen.

Kein Kundenfang auf Facebook

Auch die Investitionen im Bereich soziale Netzwerke stiegen im Vorjahresvergleich. 31 Prozent der Unternehmen aus den drei untersuchten Branchenbereichen erhöhten 2013 ihre Ausgaben um mehr als zehn Prozent. Dennoch herrscht Skepsis: Nur einer von vier Experten glaubt, dass die Interessengewinnung auf sozialen Netzwerken gute Performance-Werte erzielen kann.

Einen Grund dafür nennt Gregor Wolf, Geschäftsführer Vertrieb bei UID. Für ihn kommt es darauf an, die richtigen Interessenten zu finden und mit diesen in den Dialog zu treten. Genau das sei zurzeit noch das Problem bei Facebook: „Ich kann auf Facebook zwar leicht mit einem Klick und einem Like einen Lead generieren, aber es stellt sich die Frage nach dem wirklichen Involvement. Es ist also jeder gut beraten, stärker auf Qualität als auf Quantität zu setzen."

Foto: Fotolia / Cifotart

Digitales Dialogmarketing verspricht gezielte Kundenansprachen im Netz

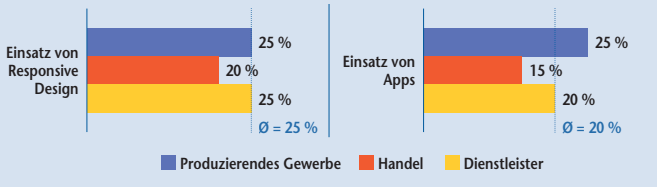
Optimierungspotenzial

Der zweite Schwerpunkt der Dialog-Studie lag auf dem Bereich Multiscreen. Aktuell kommt Responsive Design gerade mal bei 25 Prozent der Unternehmen aus den drei analysierten Branchenbereichen zum Einsatz. Eigene Apps sehen nur 20 Prozent der Firmen als Bestandteil ihrer Dialogmarketing-Strategie (siehe Chart).

Die Prognosen aber sind gut: Durchschnittlich 85 Prozent der Unternehmen glauben, dass in den nächsten drei Jahren größere Investitionen in die Optimierung der Darstellung auf Small Screens sowie in die App-Entwicklung fließen werden.

Professor Harald Eichsteller von der HdM macht die großen Investitionen für Konzeption und technische Umsetzung dafür verantwortlich, dass die Multiscreen-Optimierung erst am Anfang steht. „Das ist dann eine Frage der Ressourcen, man kann nicht ad hoc den Schalter auf Responsive umlegen. Jede Marke muss budgettechnisch überlegen, was sie sich leisten kann. Dieser Prozess wird ein paar Jahre dauern", so Eichsteller. *sg* ∎

Status quo beim Einsatz von Responsive Design und eigenen Apps



Lesebeispiel: 20 Prozent der Unternehmen aus dem Bereich Handel haben derzeit mobil optimierte Websites in Responsive Design. Eigene Apps gibt es nur bei 15 Prozent der Firmen aus diesem Sektor

© INTERNET WORLD Business 22/13 Quelle: Digital Dialog Insights 2013

GOOGLE

Adwords mit Zusatzfunktion

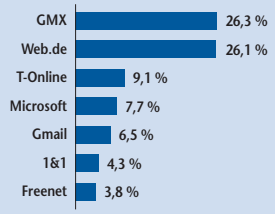
Bei der Platzierung von Adwords-Anzeigen bezieht Google neben Gebot und Quality Score ab sofort eine weitere Variable ein: das Vorhandensein von Anzeigenerweiterungen und -formaten. Erweiterungen übermitteln potenziellen Kunden Zusatzinformationen und Kontaktmöglichkeiten – so kann der Nutzer etwa über eine Extension direkt anrufen oder die Filiale auf einer Karte angezeigt werden. Damit reichern sie nicht nur inhaltlich die Anzeige an, sondern führen auch zu höheren Klickraten und besserer Gesamtperformance. Google wirbt derzeit heftig für die Erweiterungsfunktionen. Im September hatte das Unternehmen eine Studie veröffentlicht, die den positiven Einfluss solcher Extensions zeigt. *skr*

E-MAIL-MARKETING

T-Online verliert

Die Diskussion um die NSA-Datenschnüffelei können nicht alle deutschen Service-Anbieter für sich nutzen. So ging der Marktanteil von T-Online am deutschen E-Mail-Markt trotz des provokanten Slogans „E-Mail made in Germany" seit 2009 um fast sieben Prozentpunkte auf 9,1 Prozent zurück, während Googles Gmail im selben Zeitraum um vier Prozentpunkte zulegen konnte. Unangefochten an der Spitze: GMX und Web.de, die zusammen mehr als 50 Prozent aller deutschen Internet-Nutzer bedienen. Mit je drei Prozentpunkten Zuwachs seit 2009 gehören sie ebenso zu den Gewinnern wie Microsoft mit einem Punkt mehr. *fk*

Marktanteile E-Mail-Box-Anbieter in Deutschland



Verteilung der Anbieter, deren Mailboxen von den Kunden primär genutzt werden

Quelle: Convios Consulting
© INTERNET WORLD Business 22/13

BVDW

Performance-Zertifizierung

Noch bis zum 31. Oktober läuft die Bewerbungsfrist für die Qualitätszertifikate 2014 des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) im Bereich Performance Marketing. An der aktuellen Zertifizierungsrunde können Agenturen mit den Geschäftsfeldern Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung und Affiliate Marketing teilnehmen. Mit den Zertifizierungen will der BVDW nach eigenen Angaben für Transparenz in der Agenturlandschaft sorgen und Werbungtreibende bei der Wahl geeigneter Dienstleister unterstützen. Qualitätszertifikate, die der BVDW auch in anderen Bereichen vergibt, gelten jeweils immer für zwölf Monate und müssen dann erneut erworben werden. Die Zertifizierung steht auch Agenturen offen, die nicht Mitglied im Branchenverband sind. *fk*

Heimat räumt ab

Die Goldausbeute bei den DMMA OnlineStars 2013 fällt mit nur zwei Awards spärlich aus

Die Verleihung des 17. DMMA OnlineStar stand unter dem vielversprechenden Motto „Der Moment, in dem dir deine Idee die Birne wegknallt". Insgesamt prämierten der BVDW und die MFG Innovationsagentur für IT und Medien Baden-Württemberg 24 digitale Kampagnen. Preise verliehen wurden in neun Kategorien.

Streng zeigte sich die Jury bei der Vergabe des Award in Gold. Während neun Mal Silber und 13 Mal Bronze an die Kreativen ging, durften Gold nur zwei Agenturen mit nach Hause nehmen. Eine davon hieß Heimat. Die Berliner waren mit insgesamt sieben Auszeichnungen die Spitzenreiter unter den Preisträgern.

Goldkind 2:
Für Samsung kreierte Heimat ein crossmediales Outdoor Event

Goldkind 1:
Audi überzeugt mit seinem Showroom-Konzept „Audi City"

Erfolg mit Multichannel

Gold gewann Heimat in der Kategorie „Crossmedia digital" für die Multichannel-Kampagne „All eyes on S4" für die Promotion des Samsung Galaxy S4. Dafür inszenierte die Agentur gemeinsam mit dem Telekommunikationsanbieter Swisscom am Züricher Bahnhof ein Outdoor Event. Passanten konnten ein Samsung S4 gewinnen, wenn sie das in eine Plakatfläche integrierte Gerät eine Stunde lang nicht aus den Augen ließen. Für entsprechende Ablenkungsmanöver wie eine Vize-Miss-Schweiz war gesorgt, sodass schlussendlich nur fünf der 28 Teilnehmer tatsächlich 60 Minuten durchhielten. Ebenfalls über Gold kann sich die Gruppe um Designit, Audi AtCC, RTT, Razorfish, Sapient, Büro am Draht, Valtech und S12 freuen. In der Kategorie „Digital Commerce" überzeugte ihre Gemeinschaftsarbeit „Audi City". Das Showroom-Konzept verbindet digitale Produktpräsentationen mit individuellem Kundenservice.

Insgesamt ist die Stimmung aber getrübt: Letztes Jahr hatten große Agenturen wie Jung von Matt und Scholz & Friends verkündet, vorläufig aus dem Award-Geschäft aussteigen zu wollen – das bekam man beim DMMA 2013 zu spüren. Wurden 2012 noch 303 Kampagnen eingereicht, waren es 2013 lediglich 240, ein Minus von gut 20 Prozent. Im nächsten Jahr wird es übrigens keinen OnlineStar mehr geben. An seine Stelle tritt der „Deutsche Digital Award". Mehr dazu will der BVDW bald bekannt geben. Die vollständige Gewinnerliste des DMMA 2013 finden Sie unter *www.internetworld.de*. *sg*

Anzeige

Profiliate gibt auf

B2B-Affiliate-Netzwerk von Deutsche Messe Interactive wird eingestellt

Nur gut ein Jahr nach seinem offiziellen Start ist das B2B-Affiliate-Netzwerk Profiliate bereits wieder am Ende. Im Juni 2012 hatte die Deutsche Messe Interactive (DMI) Profiliate mit dem Ziel aus der Taufe gehoben, die Lead-Generierung im Businessbereich auszuweiten. Hierin besteht das Kerngeschäft der DMI. Seit Gründung im Jahr 2009 betreibt die Tochter der Deutsche Messe AG und der Catagonia Capital GmbH zum Beispiel ein Online-Portal, auf dem Aussteller der Hannover Messe auch außerhalb des Veranstaltungszeitraums mit potenziellen Interessenten in Kontakt treten können.

Ralph Eric Kunz ist seit Anfang 2013 Geschäftsführer der Deutsche Messe Interactive

„Der Markt ist noch nicht reif"

Im Gespräch mit der Redaktion bezeichnete DMI-Geschäftsführer Ralph Eric Kunz das Affiliate-Netzwerk für Partnerprogramme als einen Testballon: „Profiliate war ein Beta-Produkt. Doch wir mussten feststellen, dass der Markt noch nicht reif dafür ist." Probleme, so Kunz, habe es vor allem auf der Seite der Publisher gegeben. Die technischen Hürden für die Integration der Werbemittel habe viele Seitenbetreiber überfordert. Im deutschen B2B-Markt gebe es zudem relativ wenig Online-Reichweite, weshalb es sich spezialisierte Website-Betreiber erlauben können, auf eine TKP-Werbevermarktung zu setzen, statt Werbeflächen für Affiliate-Programme freizugeben, die erst dann Profit abwerfen, wenn der Nutzer wirklich konvertiert. Kunz' Fazit: „Die großen Publisher gehen noch nicht ins Risiko." *fk*

Facebook bewirbt Apps

Das Social Network Facebook bietet jetzt zwei neue Abrechnungsmodelle für die Bewerbung von Mobile Apps innerhalb des Netzwerks an: Cost per Action (CPA) und Video-Einbindung.

Beim CPA-Modell müssen Werbekunden erst dann zahlen, wenn der Nutzer eine bestimmte Aktion ausführt, nämlich die Installation einer Mobile App auf seinem Smartphone. Damit geht CPA weiter als das übliche CPC (Cost per Click), bei dem bereits ein einfacher Mausklick des Nutzers ausreicht, um Werbebudget zu verbrennen. Facebook gibt an, dass CPA-Anzeigenbuchungen trotz höherer Tarife um bis zu 20 Prozent kosteneffizienter sein sollen als normale CPC- oder CPM-Buchungen. CPA-Schaltungen setzen jedoch Apps voraus, die ihre Installation mit Facebooks Software Development Kit oder dem SDK eines Technologiepartners messen.

Ebenfalls für den Vertrieb von Apps gedacht ist die Video-Einbindung (Mobile App Install Video Ad). Sie startet auf Mausklick einen Videoclip, der Installation, Einsatz und Funktionen der beworbenen App plastisch vorführen soll. *fk*

Zahlen lügen nicht?

Im ersten US-Fernsehspot seit zehn Jahren erzählt Adobe von Marketing-Fallstricken

Top-kampagne

Unternehmensentscheidungen dürfen nicht allein auf Zahlen gründen. Das zu zeigen, ist Adobe mit dem Spot auf witzige Weise gelungen.

Vorgestellt von:
Patrick Löffler,
Geschäftsführer von PL Gutscheinsysteme GmbH / Bonayou
www.bonayou.com

Wie hauche ich einem drögen Online-Analyse-Tool Leben ein und schaffe es zugleich, dass es leicht zu verstehen ist – und das in 60 Sekunden? Diese Aufgabe hat die Agentur Goodby, Silverstein & Partners in San Francisco für die Adobe Marketing Cloud jetzt glänzend gelöst. Die Werber verwendeten ein besonderes Stilmittel: Mach deine Botschaft klar, indem du sie ins Gegenteil umkehrst.

So erzählt der Spot eine Geschichte von den Tücken des Marketings, die in einem „Epic Fail", einer grandiosen Fehleinschätzung, münden. „Wissen Sie, was Ihr Marketing macht?", fragt Adobe in dem Spot und nimmt die Zahlengläubigkeit der Marketinganalysten aufs Korn.

Steckbrief

- **Auftraggeber:** Adobe
- **Produkt:** Adobe Marketing Cloud
- **Kampagne:** Click, Baby, Click!
- **Agenturen:** Goodby, Silverstein & Partners, San Francisco und New York
- **Kanal:** TV-Spot, Online Clip
- **Start:** September 2013, USA

Ungläubiges Staunen: Der Verlagschef sieht die Verkaufszahlen

In Wahrheit löst ein Kleinkind die plötzliche Kaufwelle aus

Die Story: Ein frustrierter Verlagschef, dessen Bestellzahlen plötzlich explodieren, erlebt sein blaues Wunder. Das Produkt in dem Spot ist nämlich eine vielbändige Enzyklopädie – sehr unwahrscheinlich, dass hier die Zahlen plötzlich nach oben schnellen. Schließlich gehört Print nicht gerade zu den Wachstumsmärkten und Bücher nicht zu den volatilen Börsen-Produkten. Doch genau dies geschieht: Es gibt einen märchenhaften Anstieg der Absatzzahlen. Große Begeisterung im Verlag und bei den Zulieferern, alle Hebel werden in Bewegung gesetzt, blitzschnell muss die Produktion hochgefahren werden – aber hinter dem Anstieg steckt natürlich kein echtes Interesse, das Zahlenwunder basiert auf einem Versehen: Ein Kleinkind klickt immer wieder auf den Bestell-Button der Enzyklopädie im Netz und verursacht so den ganzen Trubel.

Die Moral von der Geschicht: Hinterfragt und analysiert eure Zahlen – die Adobe Marketing Cloud gibt euch dazu das passende Werkzeug an die Hand. Und das Fazit: Multichannel, Targeting, Analyse, Kampagnen-Management – für das Marketing von heute muss man riesige Datenmengen auswerten. Der rasante Spot für die Adobe Marketing Cloud zeigt plastisch, worum es in Zeiten von „Marketing 2.0" geht: Zahlen intelligent analysieren, klug handeln – und zur Auswertung die richtigen Online-Hilfsmittel hinzunehmen. ▮

Adobe warnt in seinem Spot: Statistiken und Zahlen sollte nicht blind vertraut werden

Online-Werbung: Neue Etats, neue Kampagnen

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Deutsche Bank	Etatgewinn des neu formierten Geschäftsbereichs der Deutschen Bank „Deutsche Asset & Wealth"	**Havas Worldwide Germany**
Ergo	Betreuung des Werbeetats des Versicherungskonzerns; im Fokus stehen vor allem die Marken Ergo und Ergo Direkt; crossmediale Maßnahmen	**Rapp Germany**
Fine Food Enterprises GmbH	Betreuung des Mediaetats für „Véroniques Feinste", eine Premium-Feinkostlinie; crossmediale Maßnahmen mit einem ersten TV-Spot	**PHD Germany**
Gemeinsame Klassenlotterie der Länder (GKL)	TV-Werbespot für die im Dezember startende 134. SKL-Lotterie; begleitet wird der Spot von Print- sowie Online-Maßnahmen	**VSF&P**
GQ Deutschland	Entwicklung einer Image-Kampagne für GQ	**Jung von Matt/Alster**

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Hornbach	Verantwortung der Herbstkampagne; zum Start mit TV-Spot, daneben Print und Online-Maßnahmen	**Heimat**
Mydays	Gewinn des Kommunikationsetats des Erlebnisgeschenkeanbieters; mit Markenkampagne im TV, auf der Homepage sowie in den Social-Media-Kanälen	**Serviceplan Campaign**
Rewe	Entwicklung einer eigenen App sowie Betreuung des Mobile-Etats der Supermarktkette	**Sapient Nitro**
Ricola	Neue, weltweite Markenkampagne unter dem Motto „Chrüterchraft"; mit crossmedialen Maßnahmen	**Jung von Matt/Alster**
RWE	Neue Werbekampagne für den Gas- und Stromkonzern; mit TV-Spot, Print- und Online-Maßnahmen	**Thjnk; Zebra**

Ihre Meldung fehlt? Bitte Mail an *pitch@internetworld.de*

Online-Offensive bei Sky

Der Bezahlsender zeigt sich im September werbestark

Mit 4,12 Millionen Euro (brutto) gab Sky im September hierzulande am meisten Geld für Anzeigen im Netz aus. Es folgt die Telekom mit Investitionen in Höhe von 3,76 Millionen Euro und eBay mit 2,80 Millionen Euro.

Sky führt die Online-Werbecharts im September an

Schon im Vormonat lag Sky bei den Online-Werbeausgaben vorn. Web-Kampagnen für sein Pay-TV-Angebot waren dem Bezahlsender im August rund 2,44 Millionen Euro wert.

Interessant im September sind vor allem die Plätze sieben bis zehn. Google ist gleich zweimal vertreten und gab insgesamt 3,85 Millionen Euro für Nexus- und Chrome-Kampagnen aus. Und auch die Politik scheint die Macht des Internets entdeckt zu haben: Die SPD investierte 1,58 Millionen Euro in ihren Web-Wahlkampf. *sg* ▮

Top-Werbungtreibende im September 2013

Sky investierte im September deutschlandweit am meisten Geld in Online-Werbung

Produkt	Firma	Sept. 2013 Mio. Euro	Sept. 2012 Mio. Euro
Sky Pay-TV	Sky Dt. Fernsehen, Unterföhring	4,12	2,65
Telekom Image	Dt. Telekom AG, Bonn	3,76	4,15
eBay Image	eBay Int., Kleinmachnow	2,80	1,57
Watchever Online-Dienstl.	Watchever, Berlin	2,79	k.A.
Media Markt Techn. Kaufhäuser	Media-Saturn-Holding, Ingolstadt	2,16	0,61
Germanwings Fluglinie	Germanwings, Köln	2,12	1,31
Google Nexus Software	Google Germany, Hamburg	2,06	k.A.
Google Chrome	Google Germany, Hamburg	1,79	0,15
Medion AG Image	Medion, Essen	1,62	0,29
Bundestags-Wahlwerbung	SPD, Berlin	1,58	k.A.

© INTERNET WORLD Business 22/13 Zeitraum: 01.09.2013–30.09.2013 Quelle: Nielsen Media Research GmbH 2013

INTERVIEW

„Wir wollen wieder wachsen“

Werkenntwen COO Mirko Meurer setzt auf einen Relaunch, um mit seinem Portal Reichweite zurückzugewinnen

Das Jahr 2013 steht für die Werkenntwen GmbH (WKW) im Zeichen des Wandels. Ein groß angelegter Relaunch soll dem sozialen Netzwerk zu alter Größe verhelfen, mehr Reichweite bringen und inaktive Nutzer zurückholen. Welche Rolle Mobile dabei spielt und wie die Plattform mit der Übermacht Facebook umgeht, erklärt Mirko Meurer, COO von Werkenntwen.

Mirko Meurer

ist seit 1. März 2013 COO (Chief Operating Officer) und Mitglied der Geschäftsleitung der Werkenntwen GmbH

www.wer-kennt-wen.de

Seit Ende Oktober gibt es bei WKW ein neues Erscheinungsbild. Was waren die Gründe dafür?

Mirko Meurer: WKW besteht seit über sieben Jahren und ist seit Gründung sowohl in der Ausrichtung als auch in der Gestaltung und im Design fast unverändert geblieben. Wir haben aber immer schon in den verschiedensten Formen Nutzerfeedback eingesammelt, etwa über persönlichen Kontakt oder E-Mails. Das Team hat also kontinuierlich Rückmeldung bekommen, an welchen Stellen es aus Sicht der User Weiterentwicklungsbedarf gegeben hat. Die zweite wichtige Komponente für den Relaunch war die Tatsache, dass wir ein bisschen in die Jahre gekommen waren. Das alte Portal war nicht immer klar strukturiert, recht textlastig und nicht mehr ganz zeitgemäß.

Was sind die Highlights Ihres Relaunchs?

Meurer: WKW ist strukturell, funktional und visuell runderneuert. Alle Inhalte sind schneller und besser auffindbar. Das heißt, die Nutzer haben auf der neuen Seite im Mitteilungsfluss ohne zusätzliche Klicks sofort einen Überblick über alle News ihrer Leute. Ein wesentlicher Aspekt vor allem in der technologischen Weiterentwicklung ist, dass WKW nun komplett auf Responsive Webdesign setzt. Im Bereich der sozialen Netzwerke gehören wir damit zu den ersten, die das tun. So haben wir eine Vorreiterrolle, von der wir uns natürlich auch einen Image-Gewinn versprechen. Unabhängig vom Image macht das die Nutzungssituation für den User deutlich einfacher. Was die Vermarktung anbelangt, haben wir die technischen Voraussetzungen geschaffen, die Werbemittel je nach zur Verfügung stehender Bildschirmauflösung der diversen Endgeräte optimal auszuspielen. Das garantiert höchste Visibilität und eine harmonische Einbindung der Werbung ins Gesamtlayout.

Zum Thema Responsive Design: Welche Rolle spielte Mobile grundsätzlich bei WKW?

Meurer: Der mobile Anteil an der Gesamtnutzung von WKW beträgt in etwa 20 Prozent. Obwohl wir über einen längeren Zeitraum betrachtet Traffic verloren haben, was kein Geheimnis ist, hat sich die mobile Nutzung davon entkoppelt und wächst stetig. Wir glauben, dass das in Zukunft noch viel stärker so sein wird. Durch die Ausrichtung auf Responsive Webdesign können wir die Inhalte auf die mobilen Devices jeweils optimal ausgeben.

Was erhoffen Sie sich von dem neuen Look?

Meurer: Der Relaunch ist zuallererst eine Maßnahme, um unsere Reichweite zu stärken. Wir möchten wieder in eine Wachstumsphase eintreten und dazu neben neuen Usern unser Potenzial, die rund 9,6 Millionen registrierten Mitglieder, ausschöpfen. Einige davon waren in letzter Zeit nicht immer regelmäßig aktiv, und genau diese gilt es jetzt zu reaktivieren.

Ihre klassische Display-Vermarktung betreut IP Deutschland. Gibt es mit dem Relaunch auch neue Angebote für Werbungtreibende?

Meurer: Bei uns kann man alle marktüblichen Formate und Sonderwerbeformen buchen. Was aufgrund der Gestaltungsmöglichkeit des Relaunchs neu hinzukommt, ist, dass wir erstmals Ads innerhalb des Contents platzieren können, zum Beispiel Halfsize Banner und Medium Rectangles im Mitteilungsfluss oder eingebunden im Nachrichtenverlauf.

Wer wirbt auf Werkenntwen?

Meurer: Auch da ist WKW breit aufgestellt – von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) bis Telekommunikation und Handel, insbesondere E-Commerce. Daneben bieten wir Partnern aus Branchen wie Shopping oder Dating Kooperationsmöglichkeiten. Es gibt natürlich gewisse Schwerpunkte, die sich aus unseren Targeting-Möglichkeiten ergeben. Das betrifft zum Beispiel unsere Tier- und Auto-Seiten, die der Nutzer innerhalb seines eigenen Profils erstellt.

Ihre Accounts sind aktuell kostenlos. Planen Sie hier neue Finanzierungsmöglichkeiten?

Meurer: Wir bleiben auch nach dem Relaunch bei der Ausrichtung, dass der Nutzer unser Angebot kostenfrei in Anspruch nehmen kann. Das refinanzieren wir über Werbevermarktung und Kooperationserlöse. Perspektivisch gibt es interessante Erweiterungsmöglichkeiten auch für „Paid Services“ oder „Paid Content“. Da haben wir – nicht zuletzt als Teil eines großen Medienhauses – durchaus Fantasie.

Zahlen von Similar Web zufolge hat Facebook in Deutschland einen Marktanteil von fast 85 Prozent. WKW kommt demnach auf 3,4 Prozent. Wie sehen Sie die Konkurrenz?

Meurer: Wir beobachten natürlich die Entwicklung im Web, im Speziellen im Bereich soziale Medien. Wir positionieren uns als „Heimat im Netz“ und sehen unsere Aufgabe darin, einem möglichst großen User-Kreis ein möglichst angenehmes und unkompliziertes Nutzungserlebnis zu verschaffen. Daher ergibt sich ganz natürlich, dass wir in manchen Dingen so agieren wie andere Marktteilnehmer, beispielsweise in Bezug auf den Mögen-Button oder die Teilen-Funktion. Was uns allerdings sehr deutlich differenziert und was wir neben Nutzungserlebnis und Kundenservice stark in den Vordergrund stellen, ist der Datenschutz nach deutschem Recht.

Das heißt?

Meurer: Das „Recht der User auf Vergessen“ ist bei uns Teil der DNA. Unser Fokus auf striktem Datenschutz ist eine strategisch und konzeptionell bewusste Positionierung und eben nicht nur eine rechtliche Notwendigkeit. Inaktive Dialoge und unkommentierte Statusmeldungen werden nach dreißig Tagen automatisch gelöscht. Nutzer können ihre Privatsphäre-Einstellungen unkompliziert anpassen. Und sie können Fotos, Profilinhalte oder auch ihr ganzes Profil im Handumdrehen löschen. Das unterscheidet WKW ganz wesentlich von den einen oder anderen Netzwerken, insbesondere den internationalen.

Was sind Ihre zukünftigen Pläne?

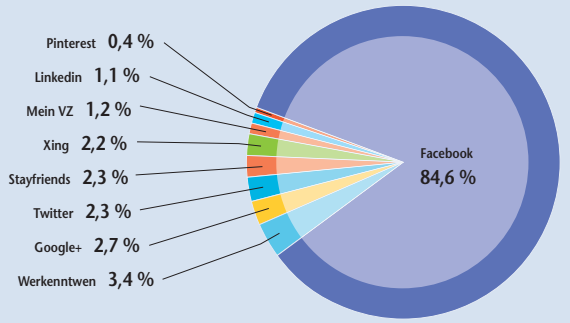
Meurer: Wir werden die Präsentations- und Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer individuell und innerhalb von Gruppen kontinuierlich erweitern. Ebenso stehen die Themen Bildbearbeitung und Bilddarstellung im Fokus. Mittelfristig können wir uns auch vorstellen, den Bereich E-Commerce zu erschließen. Zwar werden wir selbst keinen E-Commerce betreiben, aber an verschiedenen Stellen in Zusammenarbeit mit Partnern die Plattform weiterentwickeln. ▮

INTERVIEW: SUSANNE GILLNER

Steckbrief

- **Beschreibung:** Soziales Netzwerk
- **Gründung:** Oktober 2006 von Fabian Jager und Patrick Ohler
- **Registrierte Mitglieder:** über 9,6 Millionen
- **Reichweite:** 2,24 Mio. Unique User im Monat (Agof Internet Facts 2013-08)
- **Eigentümer:** RTL Interactive GmbH (100 Prozent)
- **Vermarkter:** IP Deutschland

Soziale Netzwerke in Deutschland

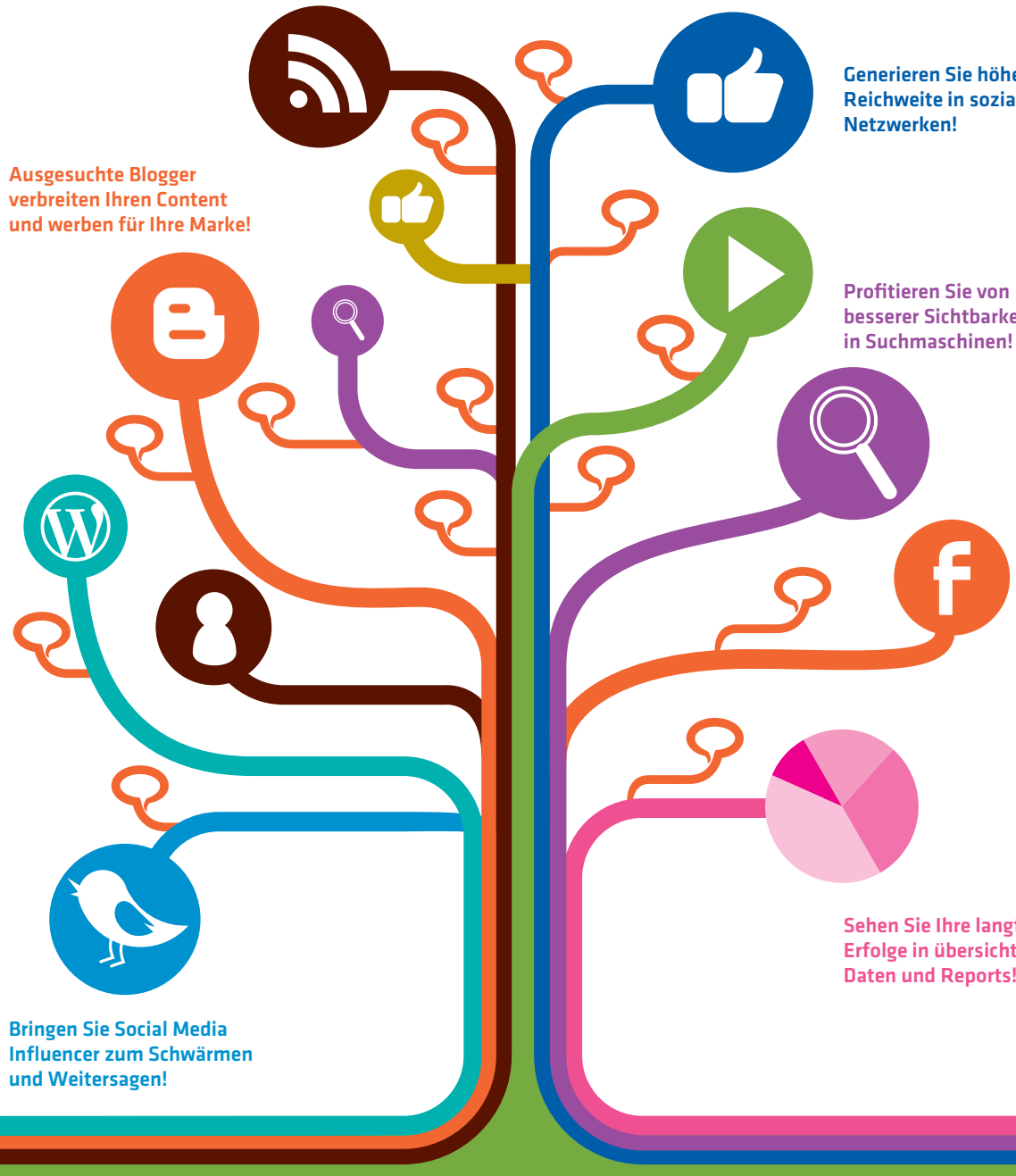


Vor allem für die VZ-Netzwerke sieht es düster aus. MeinVZ kommt auf einen Marktanteil von 1,2 Prozent, SchülerVZ wurde eingestellt und StudiVZ wird in den Agof- und IVW-Zahlen nicht mehr gelistet.

© INTERNET WORLD Business 22/13 Quelle: Similar Web

boomads
CONTENT MARKETING PLATTFORM

Schaffen Sie Content und Aufmerksamkeit für Ihre Marke durch Social Media und Blogs!



Ausgesuchte Blogger verbreiten Ihren Content und werben für Ihre Marke!

Generieren Sie höhere Reichweite in sozialen Netzwerken!

Profitieren Sie von besserer Sichtbarkeit in Suchmaschinen!

Sehen Sie Ihre langfristigen Erfolge in übersichtlichen Daten und Reports!

Bringen Sie Social Media Influencer zum Schwärmen und Weitersagen!

boomads.com • info@boomads.com • 030 / 6 95 80 87 14

ALTERNATIVES MARKETING

Kleines Budget, große Wirkung

In Zeiten steigender Mediakosten und werberesistenter Verbraucher spricht alternatives Marketing Nutzer da an, wo klassische Produktwerbung an ihre Grenzen stößt. Eine besonders hohe Aufmerksamkeit garantiert Guerilla Marketing

Rouen, Frankreich, 2012: Ein Mann überquert einen öffentlichen Platz. Er wird von einer Frau angesprochen, die ihn nach dem Weg fragt. Der Mann öffnet den Mund, um zu antworten – und reihum sinken alle Passanten inklusive der jungen Dame ohnmächtig zu Boden.

Das für den Angesprochenen schockierende Ereignis ist Bestandteil einer crossmedialen Werbemaßnahme von Ferrero. Der italienische Süßwarenhersteller wollte mit der Flashmob-Aktion in Frankreich auf Tic Tac als probates Mittel gegen Mundgeruch aufmerksam machen. Mit Erfolg: Der Youtube-Clip bescherte dem Unternehmen in einem Jahr fast 700.000 Klicks, in sozialen Netzwerken und Blogs wurde eifrig diskutiert. Große Wirkung also – bei einem geringen Mitteleinsatz: Die meisten „Lockvögel" sollen Angestellte der Ferrero-Fabrik von Rouen gewesen sein.

Zielgruppenattacke

Tic Tacs Inszenierung fällt in die Kategorie Guerilla Marketing (GM), eine Spielart der alternativen Werbung (s. Kasten). Wer bei der Bezeichnung an die Vorgehensweise der lateinamerikanischen Guerilleros denkt, bei der mit untypischen, kleinen Manövern der Gegner überrumpelt werden soll, liegt durchaus richtig. Ungewöhnliche Aktionen, ein hoher Überraschungseffekt und eine überproportionale Wirkung zählen auch zu den Elementen des Guerilla Marketings. Oder wie es Oliver Bienkowski, CEO der Agentur Caveman, formuliert:

Tic Tac Frankreich ging mit einem Flashmob alternative und ungewöhnliche Werbewege

Ahnungslose Passanten wurden Opfer ihres vermeintlichen Mundgeruchs

Foto: Fotolia / Okea

Spritzig, witzig, bunt: Guerilla Marketing muss Nutzer überraschen und unterhalten

„Guerilla Marketing versucht den durch klassisches Marketing bereits verkümmerten ‚Aha-Effekt' im menschlichen Gehirn zu reaktivieren." Die Entscheidung für alternative Maßnahmen ist bei vielen Werbungtreibenden mit zunehmender Skepsis gegenüber dem klassischen Marketing verbunden. Einer Studie von GfK und der Agentur Webguerillas zufolge wollen 65,9 Prozent der 270 befragten Marketingverantwortlichen ihre Investments in alternative Werbung steigern. Der Grund dafür ist bei jedem dritten Befragten, dass konventionelle Online-, Print- oder TV-Werbung nur noch selten begeistert und fasziniert. Knapp 42 Prozent sehen sie als aufmerksamkeitsstarke Alternative angesichts der Explosion von Werbeangeboten: War vor ein paar Jahren noch von 3.000 Werbebotschaften am Tag die Rede, sind es heute angeblich zwischen 5.000 und 10.000. Allein durch das Internet und Formen wie E-Mail, Spam, Banner oder Pop-ups hat sich die Menge an Werbung fast verdoppelt. Was gute Werbung und qualitativer Inhalt ist, entscheidet daher zunehmend der Konsument. Fernsehwerbung, die nicht gefällt, wird weggezappt, gegen lästige Online-Pop-ups werden Adblocker installiert. Christian Pansch, Teamleiter Social Media bei der Agentur Construktiv, bestätigt: „Über klassische Werbekanäle sind manche Personen bereits nicht mehr zu erreichen, weil es Gruppen gibt, die weder TV noch Radio noch Print konsumieren."

Entsprechend interessant können für Unternehmen daher alternative Werbemaßnahmen sein: Werbungtreibende gewinnen mit Guerilla Marketing kostengünstig viel Aufmerksamkeit und sorgen für Mundpropaganda und Medienberichterstattung. Bislang schaffen das vor allem Beispiele aus der Offline-Welt, sei es eine im Stadtzentrum platzierte Sitzbank aus Kitkat-Riegeln oder ein goldener Smart mit Hasenohren von Lindt zu Ostern.

Im digitalen Bereich sind die Möglichkeiten für GM begrenzt. Daher vermischt sich diese Werbedisziplin im Netz mit anderen alternativen Werbeformen wie Seeding, Social Media, Viral oder Word-of-Mouth Marketing. „Die Unterschiede zwischen diesen verschiedenen Marketingformen sind nicht sehr stark ausgeprägt. Alle genannten sind dem Guerilla Marketing auf gewisse Weise zuzuordnen", meint Pansch. Für ihn ist das Charakteristikum von Online-Guerilla-Kampagnen, dass sie zwar je nach Ausprägung einen unterschiedlichen Schauplatz haben, letztlich aber immer im Social Web und entsprechenden Netzwerken enden. Denn während Werbungtreibende vor Ort nur einen eingeschränkten Personenkreis erreichen, ist es über den digitalen Kanal möglich, eine deutlich größere Reichweite zu erzielen.

Push für mehr Reichweite

Auch für David Eicher, Chef der Webguerillas, sollten GM-Maßnahmen stets das Potenzial haben, sich viral zu verbreiten. Dabei können ein dokumentierendes Video oder auch die gezielte Einbindung von Multiplikatoren helfen, diesen Schneeballeffekt zu initiieren beziehungsweise zu verstärken. Andere Optionen sind die Integration der Aktion in soziale Netzwerke, etwa über Facebook-Moderationen, Twitter-Gewinnspiele oder Fotowettbewerbe bei Pinterest. „So schaukelt sich eine Aktion hoch: User, Follower und Pinner kommentieren und teilen die Inhalte. Dieses durchaus komplexe Zusammenspiel ist aus unserer Sicht ein wesentlicher Erfolgsfaktor der alternativen Werbung", erklärt Eicher. „Je ausgefeilter die begleitende Online-Strategie ausfällt, desto größer ist der Hebel für einen Reichweiten-Push."

Grundsätzlich eignen sich Guerilla-Aktionen für jede Branche und jede Unternehmensgröße. „Die Vermutung, dass nur Start-ups und fesche neumodische Firmen auf Guerilla Marketing setzen, ist obsolet", weiß Bienkowski. Das beweisen McDonald's oder Hornbach. Die Fast-Food-Kette setzte vor einem Jahr auf ein interaktives Billboard. Der große Bildschirm wurde in Stockholms Innenstadt platziert. Mithilfe ihres Smartphones konnten Passanten die auf dem Screen eingeblendeten Fast-Food-Produkte „einfangen". Bei Erfolg bekamen die Nutzer einen digitalen Coupon für das entsprechende Produkt auf ihr Handy geschickt. Hornbach entschied sich für eine Lichtkunstaktion am Berliner Palast der Republik. Für rund 30 Sekunden strahlte die Baumarktkette die Fassade mit leuchten-

Foto: Fotolia / Soulfee

Erscheinungsformen von alternativem Marketing

- **Ambient Marketing:** Werbemittel, die Indoor und Outdoor mitten im Lebensumfeld der Zielgruppe eingesetzt werden; Beispiele: Werbung auf Pizzakartons oder Bierdeckeln, Wartezimmer TV oder Mobile Sky Boards (mobile Außenwerbeträger)
- **Buzz-, virales Marketing:** Werbe-Clips werden auf verschiedenen Online-Kanälen im Netz verbreitet; nicht nur via Social Media, sondern auch auf Blogs, der eigenen Website etc.; Ziel ist eine möglichst vielfältige Verbreitung in der Internet-Gemeinde ohne Zutun des Unternehmens. Eines der erfolgreichsten Virals auf Youtube ist beispielsweise der Super Bowl Spot „The Force" von Volkswagen
- **Guerilla Marketing:** An Guerilla-Taktik angelehnte Werbeform, bei der ungewöhnliche Aktionen bei geringem Mitteleinsatz eine überproportionale Wirkung verglichen mit klassischen Maßnahmen erzielen
- **Seeding:** Im Unterschied zu viralem Marketing ist Seeding das strategische und ziel-(gruppen)gerichtete Platzieren und Verbreiten viraler Botschaften in einem relevanten Online- und Interessenumfeld
- **Social Media Marketing:** Zur Verbreitung der Werbebotschaft werden nur die sozialen Kanäle (Facebook, Twitter, Pinterest, Xing etc.) genutzt
- **Word-of-Mouth Marketing:** Empfehlungsmarketing und Mund-zu-Mund-Propaganda; Versuch, durch verschiedene Werbemaßnahmen auf Video-Portalen oder auf Social Networks bei Konsumenten ins Gespräch zu kommen und weiterempfohlen zu werden

den Lettern an; der sich ergebende Appell „Mach es fertig. Bevor es dich fertig macht“ war auch das Motto der gleichnamigen TV- und Online-Kampagne.

Guerilla-Aktionen lohnen sich auch im Hinblick auf die Kontaktqualität. Denn durch die oft radikale Produktpräsentation erinnert sich der Angesprochene auch noch lange Zeit später an die Maßnahme. Ganz unproblematisch gestaltet sich die Inszenierung einer solchen Offensive aber nicht. Guerilla-Aktionen sind oft aufwendiger und komplexer in der Organisation als vielfach vermutet wird, weiß Eicher. Denn „es ist eine gewisse Durchschlagskraft notwendig, damit sie auch von den klassischen Medien aufgegriffen werden. Hierfür bedarf es einer engen Verzahnung von Online- und Offline-Maßnahmen.“

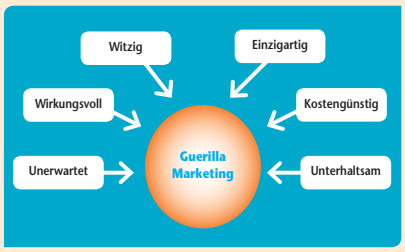
Werbungtreibende müssen sich im Klaren sein, dass im Vergleich zu einer klassischen digitalen Planung GM-Aktionen deutlich weniger planbar sind, mahnt Ingo Schwab, Unit Director bei Crossmedia. Die Wirkung oder der virale Effekt lasse sich nur schwer bis gar nicht vorhersehen. „Daher sollte vor Start der Kampagne zumindest festgelegt werden, anhand welcher Kennzahlen der Erfolg der Kampagne gemessen werden soll – der Views, der Weiterleitungen oder der Kommentare“, so Schwabs Rat.

Low Budget

Für Christian Pansch liegt die Kunst dieser Werbeform darin, „etwas zu erschaffen, was trotz Werbecharakter so interessant für den Zuschauer ist, dass er das Bedürfnis hat, es weiterzugeben und darüber zu sprechen“. Ein Beispiel dafür ist der Clip des US-Start-ups Dollar Shave Club, eines Online Shops für Einwegrasierer. Um Investoren zu gewinnen, stellte sich Gründer Michael Dubin im vergangenen Jahr selbst vor die Kamera. Mit amüsanten Stunts wie etwa einer Rasur per Samurai-Schwert versuchte er die User dazu zu bringen, ein Rasierklingen-Abo für nur einen Dollar im Monat abzuschließen. Die Kosten für die Produktion des Videos betrugen angeblich nur etwa 3.000 Euro. Die Wirkung aber war enorm: Der Youtube-Clip generierte in einer Woche drei Millionen Abrufe, aktuell verzeichnet der Spot 12 Millionen Views. In den ersten 24 Stunden nach der Online-Schaltung des Spots konnte Shave Club 5.000 neue Abos abschließen.

Ein schöner Erfolg. Bei der Frage, wie sich Guerilla Marketing künftig entwickeln wird, gehen die Meinungen der Branchenexperten jedoch auseinander. Eicher und Pansch erwarten, dass es sich im Markt etablieren wird – vor allem im Online- und Mobile-Bereich. Für Pansch wird durch die hohe Verbreitung von Smartphones die Verknüpfung von Off- und Online in Guerilla-Kampagnen noch stärker werden. „Wird eine spannende Guerilla-Maßnahme vom Empfänger ‚entdeckt‘, kann sie sofort mobil mit Freunden geteilt werden. Das passiert jetzt bereits, wird noch stärker werden und ermöglicht interessante Spielereien“, so seine Prognose. Für Schwab hingegen wird Guerilla Marketing nicht wesentlich an Bedeutung gewinnen, sondern eher ein Randthema bleiben. Daher sieht der Mediaplaner in dieser Werbeform auch keine Alternative zur klassischen digitalen Planung, lediglich eine Ergänzung. David Eicher widerspricht: „Guerilla Marketing ist im Marketing-Mix angekommen und wird in Zukunft mit Sicherheit immer öfter eingesetzt.“ Für ihn ist wichtig, dass „Werbung Unterhaltung und Faszination bietet – quasi als Gegenleistung für das, was einem Werbung nimmt: Zeit und Privatsphäre“. *sg* ∎

Darauf kommt's an im Guerilla Marketing



Alternatives Marketing erfordert oft radikale Maßnahmen

© INTERNET WORLD Business 22/13 Quelle: Dreamtime.com

Mit dem Smartphone konnten Passanten am Gewinnspiel der Fast-Food-Kette teilnehmen

Ein interaktives Billboard bescherte McDonald's in Schweden viel Aufmerksamkeit

Können Sie das Gesicht des Betrugs finden?

Mit den e-Commerce-Verkäufen steigt auch die Bedrohung durch Betrug. Also wie können Sie Ihre Betrugspräventionsmethoden verbessern, um Ihr Wachstum anzutreiben?

Der Schlüssel ist, klüger statt härter zu arbeiten, und nach neuen Wegen zu suchen, um Betrug zu erkennen und zu vereiteln. Gemeinsam mit Chase Paymentech, einem Anführer in der Online-Zahlungsabwicklung und im Merchant Acquiring, können Sie:

• Mehr Bestellungen zu Verkäufen machen
• Internationalen Betrug bekämpfen
• Kosten für manuelle Überprüfungen senken

Kontaktieren Sie uns noch heute unter (069) 588 086 99 oder per E-Mail desales@chasepaymentech.com

Chase Paymentech. E-Payment Lösungen für den Handel.

CHASE Paymentech™

Chase Paymentech Europe Limited, firmierend als Chase Paymentech, ist eine Tochtergesellschaft von JPMorgan Chase Bank, N.A. (JPMC) und wird von der Irischen Zentralbank reguliert . Alle Rechte vorbehalten.

EPRIMO

Online Shop mit Smart Home

Der Energie-Discounter Eprimo hat einen Online Shop für den Vertrieb von „Smart Home"-Produkten gestartet. Die RWE-Tochter bietet damit intelligente Hausautomatisierungslösungen an, die den Kunden beim Energiesparen helfen sollen, etwa Tür- und Fenstersensoren, Feuermelder oder Heizungsthermostate. Die Geräte können miteinander vernetzt und über eine Online-basierte Steuerungsapplikation per Smartphone bedient werden. *il*

MYSPORTGROUP

Shopping-Club gescheitert

Der Sportversender Mysportgroup entlässt 30 Mitarbeiter. Hintergrund sei eine „Fokussierung auf das Vollsortimentgeschäft", so Gründer und CEO Erik Pfannmöller. Denn

Der Shopping-Club Mysportbrands ist von der Schließung bedroht

während der Online Shop in den letzten neun Monaten die Umsätze verdoppelt und die Profitabilität um elf Prozent gesteigert hat, blieb der Shopping-Club Mysportbrands hinter den Erwartungen zurück. Deshalb fährt das Unternehmen das Engagement für den Club stark zurück, eine Schließung ist nicht ausgeschlossen. *il*

MEDIA-SATURN

Online wächst um 70 Prozent

Media-Saturn hat seine Online-Umsätze im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahr um mehr als 70 Prozent gesteigert. Insgesamt erzielte der Elektronikhändler von Anfang Juli bis Ende September 4,8 Milliarden Euro und liegt damit auf Vorjahresniveau. In Deutschland stieg der flächenbereinigte Umsatz um 3,1 Prozent. Die Preisanpassungen, die das Unternehmen mit Konkurrenten wie Amazon wettbewerbsfähig machen sollen, haben offenbar funktioniert, heißt es aus dem Vorstand. Den Online-Erfolg von Media-Saturn bestätigt auch die Konkurrenz: „Das Unternehmen hat aufgrund seiner Größe die besten Einkaufskonditionen und bringt diese nun auch wirklich auf die Straße ", so Cyberport-Gründer Olaf Siegel, der zwar auf ein gutes Geschäftsjahr zurückblickt, aber nicht auf ein so herausragendes wie 2012. *il*

Anzeige

Sie suchen Anbieter von Web Controlling Services?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Frischzellenkur gelungen

Otto meldet „hohes einstelliges Umsatzwachstum" und „erhebliche Rentabilität"

Wo hat sie nur diesen Kaktus her? Die ironisch angehauchte Anti-Schrei-Kampagne von Otto wirkt

Wenn der Hermes-Mann klingelt: 80 Prozent des Umsatzes verdient Otto im Netz

Die digital ausgerichtete Verjüngungskur scheint geglückt: Die Bilanz des abgeschlossenen Geschäftshalbjahrs bei Otto Versand (März bis August 2013) „übertrifft die Erwartungen", berichtet Alexander Birken, Konzernvorstand Multichannel-Versandhandel. Vor allem die Markenkampagne „Gefunden auf Otto.de", für die der Konzern Media-Spendings im zweistelligen Millionenbereich hinblättert, wirke sich trotz des schwierigen Umfelds im Einzelhandel positiv auf die Web-Besucherzahlen aus – mit bis zu 25 Prozent mehr Otto.de-Flaneuren im Kampagnenzeitraum. Die Besucherzahlen bei Damenmode stiegen sogar um 200 Prozent.

Weibliche Zielgruppe im Visier

Entsprechend rechnet Otto im laufenden Geschäftsjahr „mit einem hohen einstelligen Umsatzwachstum und einer erheblichen Rentabilität", schwärmt Birken. Zum Vergleich: Während Otto laut den Worten des Managers ein „gesundes Wachstumsziel im mittleren einstelligen Prozentbereich" im Geschäftsjahr 2013 schon jetzt überschreitet, erreichte der Konzern 2012 gerade einmal die Plus-2-Prozent-Marke. „Jetzt wollen wir vermehrt ins Relevant Set der weiblichen Zielgruppe, die Einkaufsentscheidungen für die ganze Familie trifft", so Birken. Bis 2015 will Otto Versand seinen Gesamtumsatz auf 2,5 Milliarden Euro steigern.

Indes gibt der Händler auch viel Geld aus, um sich zukunftsfähig aufzustellen. Einerseits investieren die Hamburger in die leistungsfähigere Otto-eigene Shop-Software-Entwicklung Lhotse; die Plattform hat Otto bis dato einen zweistelligen Millionenbetrag gekostet. Zudem soll ein ähnlicher Betrag für die Fortentwicklung fließen. Aktuell laufen schon jetzt knapp 25 Prozent des Otto-Traffics über die neue Plattform. Das Unternehmen will das Projekt bis Anfang 2014 abgeschlossen haben. Immerhin erwirtschaftet Otto mittlerweile mehr als 80 Prozent seines Umsatzes via E-Commerce. Da ist es nicht weiter verwunderlich, dass das Versandhaus auch für Big Data, etwa das Predictive-Analytics-Haus Blue Yonder in Hamburg und Karlsruhe, Kapital in die Hand nimmt: „Um bessere Sortiments-, Lager-, Standort- und Kommunikations-Entscheidungen treffen zu können", skizziert Otto-Vertriebsvorstand Marc Oppelt das weitere Vorgehen mit besonderem Augenmerk auf der Retourensenkung und der Optimierung von Überhängen. „Im Bestandsmanagement wird die eigentliche Schlacht geschlagen", begründet sein Vorstandskollege Birken.

Alexander Birken, hochzufriedener Konzernvorstand

Andererseits hat Otto noch mehr vor, um im Möbelsegment bis 2015 eine dreistellige Millionenumsatzsteigerung zu erwirtschaften. In der Online-Roll-out-Kategorie werde ein großer Teil des merkantilen Wettbewerbs stattfinden. „Wir haben eine komfortable Ausgangssituation, denn jedes dritte Online-Möbel in Deutschland stammt schon jetzt von Otto", betont Birken. Ähnlich hoch liege der Online-Markt-Anteil von Otto im Sortimentsbereich weiße Ware. ∎

KRISTINA SCHREIBER

XXXL verkauft online

Ein eigener Shop soll mit Home24, Butlers und Daheim.de mithalten

Der rote Stuhl steht ab sofort auch im Internet

Möbel werden das heiße E-Commerce-Thema für 2014, sagen die Experten schon seit einiger Zeit voraus – und die großen Möbelhäuser beeilen sich nun, hier den Anschluss nicht zu verlieren. Im August schickte Segmüller die Online-Marke Daheim.de ins Rennen; jetzt folgen die XXXL-Möbelhäuser mit einem eigenen Online Shop. Die Zielvorgabe lautet dabei: konsequent umgesetzter Multichannel. Deshalb muss auch die eigene Marke im Netz antreten. Im Sortiment sind gut 20.000 Artikel, die deutschlandweit ausgeliefert werden. Der Shop hat noch einige Usability-Kinderkrankheiten, die schrittweise behoben werden sollen. Wichtiger als Perfektion war dem Unternehmen allerdings, noch in diesem Jahr live zu gehen.

Multichannel bis zum Odenwald

Im Fokus steht die Vernetzung mit den 28 deutschen Filialen; Kunden sollen im Internet Informationen zu den Produkten und zur Verfügbarkeit in den Filialen finden und für den Abschluss ins Stationärgeschäft kommen; auf jeder Produktdetailseite wird angezeigt, wie weit die nächste Filiale, in der das Produkt verfügbar ist, entfernt ist. Der Multichannel-Gedanke scheitert im bundesweiten Vertrieb aber an der starken Südausrichtung des Möbelkonzerns; Shop-Besucher jenseits des Weißwurstäquators werden die Verknüpfung mit der über 100 Kilometer entfernten Filiale wohl weniger zu schätzen wissen. *il* ∎

Jura mit Online-Direktvertrieb

Jura, der Schweizer Hersteller von Kaffeevollautomaten, steigt selbst in den E-Commerce ein – zumindest in der Schweiz. Dort hat das Unternehmen an seine frisch relaunchte Corporate Website einen Online Shop angehängt. Die Kaffeemaschinen können nach ihren Funktionalitäten gefiltert, verglichen und direkt bestellt werden. Schweizer Kunden können auch die Dienste einer Beraterin im Live-Videochat bemühen. Für die teuersten Modelle verweist der Shop aber auf den nächstgelegenen Fachhändler. *il* ∎

Kaffee, no frills: Der schnörkellose Shop setzt vor allem auf Funktionalität, nicht auf Emotion

5 JAHRE ZALANDO

Break-even noch in diesem Jahr?

Zalando hat den Wandel vom Marketing-Phänomen zum gewinnbringenden Unternehmen im Blick

Was haben Schuh-fanatische Nudisten, zum Stehen verdonnerte Logistikmitarbeiter, der Deutsche Marketing-Preis, 100 Tage Rückgaberecht, eine Retourenquote von 50 Prozent und eine schwarze Null gemeinsam? All diese Begriffe umschreiben das Phänomen Zalando – ja, auch die schwarze Null. Zumindest für die DACH-Region vermeldete der Web-Händler schon im ersten Quartal ein „ausgeglichenes Ergebnis", zum Ende des Geschäftsjahres soll, wenn das Herbstgeschäft gut läuft, auch der von Anlegern und Branche lang erwartete Break-even im Gesamtgeschäft erzielt werden. Das wäre das passende Geschenk zum 5. Geburtstag: Im Oktober 2008 ging Zalando.de live.

Atemberaubendes Tempo

Seitdem hat sich bei dem Berliner Start-up viel getan. Die Umsätze wurden von null auf 1,2 Milliarden Euro im Jahr 2012 hochgetrieben; die dreiköpfige Startbelegschaft, bestehend aus zwei Pakete schnürenden Geschäftsführern und einem Praktikanten für die Produktfotografie, ist auf aktuell 3.500 Mitarbeiter angewachsen. Anfangs wurden 10 Pakete pro Tag an Kunden aus Deutschland und Österreich verschickt, heute bedient Zalando rund 10 Millionen Kunden in 14 europäischen Ländern. Aus einem Portfolio von zunächst rund 50 Paar Schuhen sind 150.000 Produkte von 1.500 Marken geworden, im Angebot sind nicht mehr nur Schuhe, sondern auch Mode, Haushaltsgüter, Einrichtungsgegenstände, Sportgeräte und Kosmetik. Die Online-Branche traut Zalando in Sachen Sortimentserweiterung so gut wie alles zu, das zeigen wilde Gerüchte über einen Einstieg ins Spielwarengeschäft oder gar in die Lebensmittelbranche.

Großlager in Erfurt: Die Arbeitsbedingungen stehen in der Kritik

Das enorme Wachstumstempo von Zalando – 2012 stiegen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 125 Prozent – ist neben einem soliden Geschäftsmodell und einer mehrfach preisgekrönten Marketingstrategie vor allem der Venture-Capital-Branche geschuldet, die sich förmlich überschlägt, um Zalando ihr Geld zu geben, so scheint es. Im August dieses Jahren gab Zalando den Einstieg des dänischen Investors und Bestseller-Inhabers Anders Holch Povlsen bekannt, der zehn Prozent der Anteile an dem Berliner Modehändler übernahm. Im Oktober wurde eine weitere Kapitalerhöhung von vier Prozent bekannt gegeben; der kanadische Pensionsfonds OTTP stieg mit zwei Prozent ein, ein US-amerikanischer Pensionsfonds ist laut einem „Spiegel"-Bericht Anwärter für weitere zwei Prozent. Schätzungsweise verfügt Zalando inzwischen über mehr als 250 Millionen Euro an Risikokapital, deutlich mehr als jedes andere Start-up. Der geschätzte Wert des Unternehmens liegt bei über 3 Milliarden Euro. Und alles riecht nach einem Börsengang. Angesichts dieser Leuchtturm-Zahlen kann Zalando die negative Presse über schlechte Arbeitsbedingungen in den eigenen Logistikzentren in Erfurt und Brieselang momentan eigentlich gar nicht brauchen – andererseits liegt man bei dem Thema auf Augenhöhe mit dem großen Konkurrenten Amazon. *il*

„Schrei vor Glück" hat inzwischen einen ähnlichen Bekanntheitsgrad erreicht wie „Geiz ist geil"

150.000 Produkte packt Zalando mittlerweile in Pakete

Die größten Investoren

Kinnevik 36,5 %
European Founders Fund 17 %
Anders Holch Povlsen (Bestseller) 10 %
DST Global 9 %
Holtzbrinck Ventures 8 %
Tengelmann E-Commerce Beteiligungsgesellschaft 6 %
OTTP 2 %

Das Anlegerinteresse an Zalando ist weiterhin hoch, Kapitalerhöhungen sind rasch abgehakt

© INTERNET WORLD Business 22/13 Quelle: eigene Recherche

Ihre Kunden wollen nur Sie.
Wir garantieren für sie.
Im Hintergrund.
trust'n pay
www.trust-n-pay.de
Check-Out, Rechnungsstellung, Mahnwesen – für Ihre Kunden nur ein sichtbarer Ansprechpartner: Sie. Das schafft Vertrauen.
Sie wollen mehr wissen? Besuchen Sie uns:
etailment Summit 2.013 & Expo 2.013 Berlin
6.–7. November 2013
Hangar 6 | Stand B09

So geht White Label-Rechnungskauf richtig:
Alles aus einer Hand, alles in Ihrem Namen.

Ganz einfach mit der persönlich präferierten Zahlart bezahlen: Immer mehr Kunden erwarten diese Flexibilität beim Online-Shopping. Mit der White Label-Lösung Trust'n Pay bieten Sie immer den optimalen Bezahl-Mix. Trust'n Pay integriert sich nahtlos und vollständig in Ihren Shop, bleibt nach außen aber völlig unsichtbar. So gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden, erreichen eine höhere Conversion Rate und erzielen höhere Bestellfrequenzen. Trust'n Pay – garantiert erfolgreich!

www.trust-n-pay.de

arvato INFOSCORE

NEOCOM 2013 / VIRTUELLER MESSERUNDGANG

Blick ins Messegepäck

Auf der Neocom treffen sich Shop-Software-Anbieter, CRM-Spezialisten, Payment-Dienstleister, Bonitätsprüfer, Adresszertifizierer, Logistiker und Marketingprofis. INTERNET WORLD Business zeigt vorab, was Messebesucher erwartet

Die Umgebung ist neu, thematisch bleibt alles beim Alten: Auch nach dem Umzug der Versandhandelsmesse Neocom von Wiesbaden ins Areal Böhler in Düsseldorf präsentieren insbesondere Software-Anbieter, Payment-Dienstleister, Logistiker und Marketingunternehmen vom 29. bis 30. Oktober in den Messehallen ihre neuesten Angebote. Immerhin 154 Aussteller haben sich trotz der zeitnah stattfindenden neuen Konkurrenz durch den Etailment Summit im November für einen Auftritt auf der bereits etablierten Neocom entschieden.

DHL Paket bleibt als einer der wenigen großen Logistiker der Neocom treu. Hermes ist nicht vor Ort

Präsenz von Shop-Software

Vor allem Software-Anbieter sind breit vertreten. So zeigt **Mos Tangram** (Stand 507) die Weiterentwicklung seiner Versandhandelslösung „Mos-Choice6“, bei der vor allem die Oberfläche optimiert wurde. Neu eingbeaut wurden zudem Funktionen zu Gutscheinen, Kundenkarten, Modellartikeln und der Veredelung von Artikeln. Für die Anbindung der Filiale zeigt Mos Tangram eine neue Kassenlösung, die online wie offline eingesetzt werden kann und tief in die Versandhandelslösung integriert ist.

Synoa (Stand 817) ist eine E-Business-Agentur, die sich auf die Konzeption, Entwicklung und Implementierung von Online Shops auf Basis von Magento spezialisiert hat. In Düsseldorf stellt das Team seine Lösung für eine effiziente Schnittstellenintegration am Beispiel eines mittelständischen E-Commerce-Systems vor.

Um die Einbindung von Kundendaten im Omnichannel-Zeitalter geht es auf dem Stand von **CAS** und **IOT** (Stand 807). Im „Omnichannel Readiness Check“ erhalten Unternehmen auf Basis einer Stärken-Schwächen-Analyse Empfehlungen für Aktivitäten im Multichannel-Verkauf.

Kanalübergreifendes Kundendatenmanagement steht auch im Fokus auf dem Stand von **BSI** (Stand 907). Das Unternehmen zeigt auf der Neocom mit „BSI Retail“ erstmals eine Lösung für die CRM-Integration an der Kasse. Darüber hinaus können Standbesucher einen Blick in die Studie „Der vernetzte Laden“ werfen, die in Kooperation mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW durchgeführt wurde und unter anderem analysiert, ob Unternehmen vom vernetzten Laden profitieren oder sich die Kanäle gegenseitig kannibalisieren.

Dass das Thema Produktinformationen im Online-Handel immer wichtiger wird, thematisiert der Multichannel-Media-Dienstleister **Laudert** (Stand 226). Zentrales Sujet wird die Neuvorstellung des Product Information Management Systems (PIM) „Laudert Media Port 3“ sein.

Um Enterprise Resource Planning geht es auf dem Stand von **Godesys** (Stand 606). Mit „Godesys ERP“ präsentiert der Software-Entwickler eine vollständig integrierte Anwendung, die alle Anforderungen an ERP, CRM, SCM und BI miteinbezieht – angefangen beim Einbau eines Webshops über Auftrags-Tracking bis zur Gutscheinabwicklung.

Wie ein Online Shop in Facebook gestaltet werden kann, verrät der Warenwirtschaftssystem-Hersteller **Cludes** (Stand 310). Das Unternehmen zeigt einen Facebook Store, der von der Cludes-Warenwirtschaft befüllt werden kann und dann unabhängig als Stand-alone-Shop-System fungiert. Bezahlt werden kann derzeit per Vorkasse oder auf Rechnung. Verhandlungen mit weiteren Payment-Anbietern laufen.

Neue Lösungen für M-Commerce

Wer sich überlegt, in den mobilen Online-Handel einzusteigen oder die eigenen mobilen Kanäle auszubauen, kann sich am Stand von **Smart Mobile Factory** (Stand 202) in Sachen Technologie und Geschäftsmodell beraten lassen.

Beim M-Commerce-Spezialisten **Shopgate** liegt der Fokus in diesem Jahr auf den Themen Internationalisierung und neue Preisstruktur. Unterschiedliche Transaktions- und Grundgebühren sollen den Händlern Zugang zu nativen Apps für iOS- und Android-Geräte, mobil optimierten Websites und dem Shopgate-Marktplatz bei möglichst geringem unternehmerischem Risiko bieten. Und bei **Couch Commerce** (Stand 305) erfahren Händler, wie sie ihren Webshop in 30 Minuten in eine Web App verwandeln können.

Stellschrauben für Online Shops

Neben der Optimierung für mobile Vertriebskanäle gibt es im Online-Handel noch viele weitere Stellschrauben für den Erfolg. Ein großes Thema in Zeiten hohen Wettbewerbsdrucks und sinkender Margen ist das richtige Pricing. Hier präsentiert der Softwarehersteller **Webdata Solutions** (am Young-Business-Stand) mit dem „Blackbee Pricing Monitor“ eine Lösung zur Preisbeobachtung im Internet und mit „Blackbee Pricing Pilot“ eine Software zur kanalübergreifenden Preisgestaltung, die auf Basis aktueller Wettbewerbsinformationen und nach Hinterlegung von Pricing-Regeln automatisiert und skalierbar Vorschläge für optimierte Preise liefert.

Bei der Werbeagentur **MBS** (Stand 703) können sich Händler Anregungen für die Content-Konzeption von E-Shops holen. Zum Dienstleistungsportfolio der Nürnberger Agentur zählen Fotografie, Picture-Clips, Videos, 360-Grad-Dreher, Texterstellung sowie ganz neu Avatare zur Live-Kombination verschiedener Kleidungsstücke.

Wer an der Usability seines Webshops zweifelt, hat bei **Testbirds.de** am Young-Business-Stand die Chance, einen kostenlosen Crowd-Test im Wert von mehr als 2.000 Euro zu gewinnen. Der Dienstleister lässt Apps und Webseiten durch die Crowd checken, um so eventuelle Fallstricke aufzuspüren. Auch **Manymize.com** zeigt am Young-Business-Stand neue Wege der Shop-Optimierung basierend auf Erkenntnissen aus der Psychologie. Auf der Grundlage umfangreicher Nutzerpsychogramme erhalten Händler Empfehlungen zu psychologisch optimal gewichteten Inhalten in ihrem Webshop.

Die eigene Seriosität unterstützen Gütesiegel. Hier lohnt ein Besuch am Stand von **Trusted Shops** (Stand 305). Der Shop-Zertifizierer hat ein Trustbadge entwickelt, das potenziellen Käufern auf einen Blick signalisiert, dass der Shop geprüft ist, wie Kunden den Shop bewerten und wie hoch sie seine Zuverlässigkeit einschätzen.

Stelldichein für E-Payment

Wie in den Vorjahren liefert die Neocom auch in Sachen E-Payment ein umfassendes Bild von aktuellen Trends. Vor allem wer international expandieren möchte,

Cludes zeigt eine Shop-Lösung für Facebook

Minubo ist mit einer Business Intelligence Software vor Ort

Godesys präsentiert seine ERP-Lösung „Godesys ERP“

sollte die Aussteller am Gemeinschaftsstand 801 besuchen. Hier stellt der Dubliner E-Payment-Dienstleister **eShop World** internationale Checkout-Lösungen mit vollautomatischen Kostenkalkulationen unter Berücksichtigung von Zoll, Steuern und Versandgebühren vor. Preise in verschiedenen Währungen, Retourenmanagement und Tür-zu-Tür-Lieferungen gehören gleichfalls zum Dienstleistungsportfolio der Iren.

Ebenfalls auf dem Stand 801 findet sich der internationale Payment Service Provider **Computop**, der über 50 nationale und internationale Zahlarten inklusive Betrugsprävention präsentiert. Zu den Messehighlights gehören außerdem neue Bezahlarten wie Vorauskasse und Nachnahme mit „iDeal" sowie Lösungen für den Point of Sale und Mobile Point of Sale.

Elavon zeigt den Messebesuchern globale Zahlungslösungen für Kredit- und Debitkarten. Und die **Sofort AG** stellt auf der Neocom ihre neuen Produkte „Sofort Überweisung Paycode" für den Rechnungskauf sowie „Sofort Ident" zur Online-Altersverifikation und zum Identitätscheck in Echtzeit über den neuen Personalausweis vor.

Wirecard (Stand 403) hat zum erneuten Male Ausstellungsfläche auf der Neocom gebucht und präsentiert dort Zahlungs- und Risikomanagement-Lösungen. Auch das Thema SEPA kommt am Stand nicht zu kurz – in Form eines Konvertierungsservices, der die Bankleitzahl und die Kontonummer automatisch in IBAN und BIC umwandelt.

Einen Blick in die Zukunft des Bezahlens können Neocom-Besucher bei **Inventorum** werfen. Das Start-up stellt am Young-Business-Stand eine iPad-Kasse für den Einzelhandel vor, die neben der Zahlungsabwicklung im Laden auch die Warenverwaltung ermöglicht. Darüber hinaus können Händler ihre Produkte aus dem System heraus auch auf eBay oder im eigenen Webshop anbieten und detaillierte Geschäftsauswertungen erstellen.

Für mehr Sicherheit im E-Payment sorgen Dienstleister wie die Bonitätsprüfer **Bürgel** (Stand 716) oder **Schufa** (Stand 909). Darüber hinaus können Messebesucher sich bei **Addressdoctor** (Stand 108) oder **Melissadata** (Stand 205) Anregungen zur Adresserfassung und -prüfung holen.

Die Otto-Tochter **Yapital** (Stand 912) nutzt gleichfalls die Neocom, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Nicht alle Logistiker sind weg

Obwohl die großen Logistikdienstleister dieses Jahr nicht in Düsseldorf vertreten sind, die Themen Fulfillment und Versand sind auf der Neocom dennoch präsent. So

Leere Hallen im Areal Böhler vor der Neocom: Ende Oktober trifft sich hier die Branche

ist mit **Pierau Planung** (Stand 407) eines der führenden Planungsbüros für Logistik und Organisation in Europa auf der Neocom vertreten. **Pixi Software** (Stand 806) gibt Einblicke in die neue Version der Versandhandels-Software Pixi Eli.

Der IT-Logistikdienstleister **Euro-Log** (Stand 928) stellt Lösungen zur Steuerung des Transportnetzwerks vor. Sowohl Beschaffungs- als auch Distributionsprozesse lassen sich mit den Cloud-Lösungen von Euro-Log überwachen und Probleme in der Lieferkette schnell aufdecken. Und **JTL** (Stand 117) präsentiert die Lagerverwaltung JTL-WMS, mit der Versandhändler im eigenen Lager die Inventur sowie den Wareneingang und -ausgang Barcode-gestützt durchführen können.

Mehr Kunden für den Shop

Das Thema Online Marketing wird auf der Neocom gestreift, freilich nicht in dem Umfang wie auf der Dmexco. So informiert die Agentur **Web-Netz** (Stand 721) über die aktuellen Updates und Erweiterungen von Google Adwords, darunter dynamisches Retargeting und Mobile Ads. Messeteilnehmer erhalten am Stand eine kostenlose SEA/SEO-Potenzialanalyse. Auch der Online-Marktplatz **Meinpaket.de** (Stand 601) verspricht Händlern mehr Reichweite und präsentiert ein Premium-Partner-Programm für Tophändler sowie ein Webshop-Angebot ab 20 Euro monatlich.

Um Katalogmarketing geht es auf dem Stand von **ITB** (Stand 706). Der Hersteller von Standardsoftware im Bereich PIM (Product Information Management) entwickelt Software zur automatisierten Katalogerstellung in Print und Online. Highlight am Messestand ist der „Content Editor Excel Edit", der die Artikeldatenpflege direkt in Excel ermöglicht. Und wer schließlich seine Kundenakquise-Maßnahmen kontrollieren will, kann sich bei **Minubo** (Stand 511) darüber informieren, wie man durch die Integration von Web Analytics, Shop und Warenwirtschaft Transparenz im gesamten Prozess von den Akquisekosten bis zu den Deckungsbeiträgen schafft.

Webshopper, die sich über die Kartons ärgern, die sich nach Online-Bestellungen zu Hause stapeln, sollten dem Start-up **Texforcare** (Young-Business-Stand) einen Besuch abstatten. Das Unternehmen hat mit „Packmee" eine Re-Commerce-Lösung entwickelt, die es Kunden erlaubt, die vorhandenen Kartons mit Kleiderspenden vollzupacken und dann dem Paketboten mitzugeben. Logistikpartner sind DHL und Hermes. *dz* ∎

Der Marktplatzspezialist Sumo Scout präsentiert Web-Händlern neue Möglichkeiten, über Marktplätze die eigene Reichweite zu steigern

NEOCOM 13

Alle Neocom-Infos auf einen Blick

Termin: 29./30. Oktober 2013
Ort: Düsseldorf, Areal Böhler, Altes Schmiedehaus, Hansaallee 321, 40549 Düsseldorf
Öffnungszeiten:
29. Oktober: 9.00 bis 19.00 Uhr
30. Oktober: 9.00 bis 17.00 Uhr

Gala-Event inklusive Preisverleihung „Versender des Jahres", „Katalog des Jahres" und „Online-Shop des Jahres": 28. Oktober 2013, Alte Federnfabrik, Areal Böhler, Hansaallee 321, 40549 Düsseldorf

Eintritt Kongress: 1.390 Euro zzgl. MwSt.
Eintritt Messe: 25 Euro, 95 Euro inkl. Messeparty

Ausstellungsfläche: 8.000 Quadratmeter

Zahl der Aussteller: 154

Zahl der Kongressanmeldungen: Rund 700

Ausstellungsfelder: Marketing, Payment, Fulfillment, Versanddienstleistungen, Services, IT-Lösungen, Beschaffung

Weitere Informationen gibt es online unter ***www.neocom.de***

FINDOLOGIC
stop searching - find!

MORE CASH!
DURCH EINE BESSERE SUCHFUNKTION FÜR ONLINE-SHOPS ALLER GRÖSSEN.
MORE SUCCESS!

Sichern Sie sich Ihren Erfolg, ab 30 Euro im Monat.
Risikofrei, dank monatlicher Kündigungsmöglichkeit.
30 € Gutschein jetzt auf: www.findologic.com/iwb4

FINDOLOGIC GmbH · Schillerstr. 30 · A-5020 Salzburg · Tel. +43/6 62/45 67 08 · isale@findologic.com · www.findologic.com/iwb4

ÜBERSICHT ONLINE-MARKTPLÄTZE

Alternativen zu Amazon

Es müssen nicht immer die Big Player sein: Auch andere Marktplätze liefern Traffic

Nett geht anders: Als Amazon in den USA jüngst einen Online Shop für Luxuskosmetik eröffnete, untersagte der E-Commerce-Riese kurzerhand anderen Marktplatzpartnern, ausgewählte Kosmetikmarken weiterhin über die Plattform zu verkaufen. Und von dem Windelversender Diapers.com, der heute zum Amazon-Reich gehört, kursiert die Geschichte, dass der E-Commerce-Riese die Übernahme des Webshops durch einen gemeinen Trick forcierte: Als sich die Gründer weigerten, Diapers.com zu verkaufen, unterbot Amazon kurzerhand über automatische Preisroboter die Diapers-Preise auf dem Marktplatz – und ließ damit die Umsätze des Start-ups so dramatisch sinken, dass nur noch die Übernahme blieb.

Auch eBay sorgt mit seinem Bestreben, Markenhersteller direkt auf den Marktplatz zu bringen, für Irritationen bei den Handelspartnern. Denn wenn Marken direkt auf dem Dienst verkaufen, könnten sie über kurz oder lang untersagen, dass kleinere Einzelhändler ihnen dort die Preise kaputt machen. Erste Bemühungen zu Vertriebsbeschränkungen gibt es ja bereits. Dass der Schulranzenhersteller Scout vom Bundeskartellamt einen Rüffel erhielt, ist nur ein kleines Trostpflästerchen.

Höchste Zeit also, dass sich Online-Händler nach alternativen Traffic-Quellen zu Amazon und eBay umschauen. Leicht ist das allerdings nicht. Zwar wollte sich kein Marktplatzpartner öffentlich zu seinen Erfahrungen auf unterschiedlichen Marktplätzen äußern – schließlich läuft man dann ja Gefahr, freiwillige Zuwendungen wie Gratis-Sonderplatzierungen zu verspielen –, unter der Hand allerdings ist zu hören: Wo bei Amazon 1.000 Bestellungen pro Tag abgewickelt werden, ist es auf anderen Plattformen nur eine. Doch es gibt auch Gegenstimmen: Ein Nischenanbieter schwärmte geradezu von seinem Engagement auf Meinpaket.de. Experimentieren lohnt sich also. Zumal sich die Marktplätze nach Kräften um mehr Relevanz bemühen, sei es durch TV-Werbung wie bei Moebel.de oder Outstore.de, sei es durch Supersales wie bei Rakuten. Um Ihnen die Entscheidung für oder gegen einen Marktplatz zu erleichtern, hat INTERNET WORLD Business die wichtigsten Kennzahlen zu Vollsortimentmarktplätzen und vertikalen Marktplätzen zusammengetragen. Eine erweiterte Liste finden Sie auf *internetworld.de/webcode* unter dem **Webcode 1322022**. *dz* ▮

Übersicht alternativer Online-Marktplätze

Marktplatz	Unique User/ Monat	Anzahl Händler	Anzahl Produkte	Sortimentsschwerpunkte	Gebühren	Möglichkeiten zur individuellen Händlerpräsentation
Generalisten						
Gimahhot.de	k. A.	k. A	2,6 Mio.	Consumer Electronics, Haushalt und Garten, Uhren und Schmuck, Parfüm, Spielzeug	Grundgebühr: bis 9.999 Euro Monatsumsatz 29 Euro monatlich, bis 49.999 Euro Monatsumsatz 129 Euro, ab 50.000 Euro 329 Euro, Provisionssätze: 2 bis 6,5 Prozent auf den Bruttopreis inklusive Versandkosten	Newsletter-Buchung
Hitmeister.de	2 Mio.	4.750	20 Mio.	Vollsortiment	Monatliche Pauschale je nach Marketingpaket zwischen 19,95 und 54,95 Euro, Provisionen zwischen 5,9 und 12,5 Prozent auf den Brutto-VK	Eigener Online Shop auf der Plattform inklusive individuellen Begrüßungstexten und Shop-Logo. Je nach Marketingpaket kann auch auf den Online Shop verlinkt werden
Hood.de	2,7 Mio.	7.800	3,1 Mio.	Vollsortiment für neue und gebrauchte Artikel	Keine Grundgebühr, Provisionen auf den Brutto-VK zwischen ein und sechs Prozent, Hood Shops: 9,45 bis 40,95 Euro pro Monat bei 33 bis 50 Prozent niedrigeren Provisionssätzen	Händler können Angebote weitgehend frei präsentieren und eigene Designs implementieren. XXL-Bildergalerien mit bis zu 12 Bildern möglich
Kelkoo.de	2,6 Mio.	k. A.	k. A.	Vollsortiment	Basispartnerschaft: Monatspauschale von 25 Euro zzgl. MwSt. für 1.000 Klicks und maximal 5.000 Produkte	Shop-Übersicht mit wichtigsten Händlerdaten für Premium-Partner
Meinpaket.de	k. A.	>2.500	> 10 Mio.	Vollsortiment mit rund 40 Kategorien	Grundgebühr: 20 Euro pro Monat im Profitarif, kostenlos im Toptarif, Transaktionskosten 0,20 Euro je Transaktion, Verkaufsprovision: 2 bis 8 Prozent, Postpay-Provision: 2 Prozent, Stornogebühr: 0,20 Euro zzgl. zwei Prozent des Warenwerts	Darstellung jedes Shops mit eigener URL, eigenem Logo, eigener Shop-Beschreibung, eigenen Kategorien
Rakuten.de	k. A.	8.600 unter Vertrag, 7.135 davon online	20,5 Mio.	Vollsortiment über 23 Themenwelten, besonders stark sind Möbel, Haus & Garten, Computer & Elektronik, Mode, Beauty, Wellness und Essen & Trinken	Grundgebühr 39 Euro pro Monat, 5 bis 9 Prozent Provision auf den Bestellwert inkl. Versandkosten	Weitgehende Gestaltungsmöglichkeiten durch die neue Rakuten Storefront
Yatego.com	3,4 Mio.	10.000	> 5 Mio.	Vollsortiment mit über 20 Kategorien	Einrichtungsgebühr: 78 Euro, Monatsgebühr 39,90 Euro, acht Prozent Umsatzprovision	Eigene Subdomain, Möglichkeit, Sortiment mit eigenen Kategorien zu strukturieren, personalisierte Händlerbilder, eigene Gutscheine zur Neukundengewinnung, direkte Verlinkung in den Shop möglich
Möbel						
Moebel.de	1,5 Mio. Visits / 12 Mio. PIs	150 Online-Händler, 5.000 stationäre Händler, 120 Markenseiten	500.000	Wohnen und Einrichten	Abrechnung auf CPC-Basis ohne Fix- und Einrichtungskosten	Microsites mit relevanten Informationen, Aktionen und Angeboten. Steigerung der Sichtbarkeit per Bietverfahren, Aktionsflächen wie „Liebling der Woche", Verlängerung von Aktionen in Social Media, Newsletter und TV-Werbung
Qiphome.de	k. A.	90	800	Möbel, Wohnaccessoires, Design, Handwerk	Eintrittsgebühr plus Kommisionsgebühr auf Brutto-VK, keine Listing-Gebühren und Monatspauschalen	Erstellung eines Shop-Profils mit Text und Logo, eigene AGB möglich
Sport						
Outstore.de	50.000 bis 100.000	>25	>100.000	Outdoor, Wintersport, Laufsport, Radsport, Camping	Verschiedene Modelle auf Anfrage	Shop-in-Shops, einfach Händlerseiten
Sportrade.de	100.000	155	161.177	Laufen, Fahrräder, Fitness, Krafttraining	Provisionen in Höhe von 15 Prozent vom Umsatz, derzeit noch keine Anmeldegebühr	Präsentation im Slider auf der Startseite, Endkunden-Newsletter, Rabattaktionen
Mode						
Stylight.de	Monatliche PIs im zweistelligen Mio.-Bereich	250	2 Mio.	Mode	k. A.	Weiterverlinkung in den Shop
Sonstiges						
Fairnopoly	Für Ende 2014 100.000 Nutzer pro Monat	370 gewerbliche Händler und 1.810 Privatpersonen	8.417	Vollsortiment, Fair Trade, nachhaltige und gebrauchte Artikel werden begünstigt	Keine Einstellgebühr, Provision von sieben Prozent auf konventionelle Artikel, vier Prozent auf Artikel mit „Fair"-Auszeichnung; je ein Prozent der Provision wird an Transparency International gespendet; Quartalsgebühr von einem Euro für Quartale, in denen mindestens einmal erfolgreich verkauft wurde	Eigenes Profil, zu mit „Fair" gekennzeichneten oder ähnlichen Artikeln müssen – sofern kein gültiges Siegel vorliegt – Fragebögen zu Herstellungweise und Herkunft ausgefüllt werden, Templates, Microblogging und weitere Social-Media-Elemente sind für das 1. HJ 2014 geplant

© INTERNET WORLD Business 22/13

Quelle: eigene Recherche

IHRE KUNDEN WOLLEN IHRE BESTELLUNG SCHNELLSTMÖGLICH.
WARUM NICHT NOCH AM SELBEN TAG?
Nutzen Sie den neuen DHL Kurier. Mehr Service durch zeitgenaue und schnelle Zustellung Ihrer Waren. **Mehr Infos: www.dhl.de/kurier**
Besuchen Sie uns auf der Etailment Summit vom 06.–07.11.2013 in Berlin. **Sie finden uns an Stand 20A.**
Deutsche Post DHL – The Mail & Logistics Group
EINFACH. IMMER. ÜBERALL.
DHL
PAKET

SERIE: PROFI-TIPPS

Besser punkten bei Google

Was hat Ihr Produkt nicht?

Ihr Shop hat ausführliche Informationen, was ein Produkt enthält? Schön! Aber warum informieren Sie Ihre Kunden (und die Suchmaschine) nicht einmal darüber, was Ihre Produkte NICHT enthalten? Beispielsuche: „Lippenstift ohne Blei“, eine durchaus verwendete Suchphrase mit erschütternd wenig Antworten!!!

Ralf Zmölnig, Rockit-Internet

Keyword-Traffic-Analysen sind passé

Bei Google Analytics wächst der Anteil der als „not provided“ gekennzeichneten Keywords, bei denen man nicht mehr nachvollziehen kann, woher der Traffic stammt. Im Reporting sollten sich Advertiser daher nicht auf Rankings und Traffic pro Keyword beschränken, sondern vielmehr Traffic, Bounce und Conversion Rate pro Landing Page betrachten. Ziel ist es schließlich, qualifizierte Visits auf die Website zu holen. Keywords sind dabei nur Mittel zum Zweck.

Siwen Zhang, Team Leader SEO Consulting bei Explido

Longtail Rules

Optimieren Sie Ihren Online Shop bzw. Ihre Website auf den Longtail hin. Stürzen Sie sich nicht wie verbissen auf einzelne populäre Keywords, sondern verwenden Sie themenrelevante Suchbegriffe im Content. Und: Erstellen Sie für jedes Thema eine eigene Seite.

Tobias Allgeyer, Country Manager Commission Junction

Sätze statt Keywords

Dank des neuen Google-Algorithmus Hummingbird ist der Internet-Konzern in der Lage, ganze Sätze, Konversationen oder Texte (durch Spracherkennung) so zu analysieren und umzusetzen, dass der Sinn und nicht nur ein einzelnes Keyword erfasst wird. Der sogenannte „Query-by-Query-Effekt“ zielt somit nicht auf hoch frequentierte Suchbegriffe ab, sondern auf die Qualität des Inhalts. Unternehmen sollten deshalb ihren Content noch schärfer unter die Lupe nehmen und bestmöglich optimieren.

Marko Knezevic, Senior Media Planer CPX Quisma

Content-Strategie bereitlegen

Ein Online Marketing Manager sollte sich im Vorfeld aller Werbemaßnahmen eine langfristige Content-Strategie bereitlegen, die er nicht für jedes Google-Update wieder auf den Prüfstand stellt.

Effizientes Content Marketing resultiert aus der Bedürfnislage und dem Themen-Setting der Community für die eigene Marke, das eigene Unternehmen, den Shop. Trendthemen, die von externen Agenturen vorgeschlagen werden, sollten mit den konkreten Fragestellungen der eigenen Fanbase verglichen werden. Aus meiner Erfahrung lohnt eine kontinuierliche Arbeit mit den Tools Google Analytics mit individuellen Segmenten und Google Suggest Scraping mehr als teurer Zukauf von Content. Mein Tipp: Gehen Sie auf die Fragen und Bedürfnisse Ihrer Besucher ein. Optimieren Sie Ihren Content nicht für die Suchmaschinen, sondern für Ihre Besucher, damit sie sich bei Ihnen wohlfühlen.

Stefan Klenk, Online Marketing Manager Fotokasten GmbH

Nehmen Sie Googles Aussagen ernst!

Aussagen von Google zu SEO sind stets recht nebulös und waren in der Vergangenheit oftmals nur Ankündigungen, denen – zumindest in Deutschland – keine Taten folgten. Die Updates der jüngsten Zeit zeigen, dass sich dies ändert. Wenn Google davor warnt, keine Links zu kaufen, da man dies nun erkennen könne, sollten SEOs das ernster nehmen als in der Vergangenheit. Wenn Google manuelle Maßnahmen auf Webseiten verhängt, sollten sich die Webseitenbetreiber diese Hinweise zu Herzen nehmen, abschalten und reumütig zu Kreuze kriechen. Denn ob es uns passt oder nicht: Für fast alle Webseiten sind die organischen Suchtreffer die wichtigste und günstigste Besucherquelle. Und Alternativen sind nicht in Sicht.

Philipp v. Stülpnagel, Sumo

Verbesserung der thematischen Relevanz von Kategorieseiten

Durch den Einsatz der HTML-Attribute *rel="next"* und *rel="prev"* in Kategorien mit mehreren Ergebnisseiten kann die Suchmaschine die Texte aller Kategorieseiten als einen Text bewerten. Die Texte können Shop-Betreiber, mehrere individuelle Inhalte auf unterschiedliche Seiten zu verteilen. Die Texte können somit kurz und informativ gehalten werden – keine Romane und trotzdem maximale Relevanz.

Christian Holzschuh, Consultant Search Marketing, Soquero GmbH

Mehr Tipps finden Sie unter *www.internetworld.de/performance-tipps*

Google ist für die meisten Websites der wichtigste Traffic-Lieferant. Die Redaktion hat SEO-Experten nach Tipps aus der Praxis gefragt, die sich positiv auf das Ranking im Google-Suchergebnis auswirken. Hier eine Auswahl zum Heraustrennen und an die Wand heften. Mehr clevere Ratschläge gibt es auf *www.internetworld.de/performance-tipps*

Nutzen Sie Youtube als zweitgrößte Suchmaschine der Welt

Bei Youtube werden Lösungen für Probleme gesucht. Natürlich kann man Video Ads, Pre Rolls etc. bei Youtube buchen und darüber besondere Zielgruppen zum Beispiel im Gesundheitsbereich erreichen. Hier sind 32 Prozent der Youtube-Nutzer älter als 35, die über 50-Jährigen stellen die zweitstärkste Zielgruppe dar. Interessanter als bezahlte Werbung sind aber die noch kostenlosen Möglichkeiten, Produkt-Videos dort einzustellen, die Storys über Ihre Produkte und Ihre Marke erzählen. Show, don't tell!

Wenn ein Produkt- oder Erklär-Video gut und witzig ist, wird es häufig aufgerufen, und das zahlt auf alle Rankings bei Google ein, denn das Video erhält zusätzliche Backlinks von vielen Webseiten. Natürlich müssen Sie das Video wie in jeder Suchmaschine mit Metadaten, Tags, Thumbnail-Anmerkungen etc. versehen. Darüber hinaus können Sie eigene Communitys oder Channels mithilfe von Youtube und den Abo-Schaltflächen entwickeln, Hier offerieren Sie alle Videos Ihren Nutzern und binden sie gleichzeitig ans Unternehmen.

Frank Tausendfreund, Geschäftsführer Video Commerce Europe

Serie: Performance verbessern in Google und Facebook

Ratschläge von Experten, damit Ihre Online-Aktivitäten bei Ihrer Zielgruppe besser, schneller und genauer ankommen

Folge 1: Performance-Tipps für Google: Besseres Ranking für Ihre Website
Ausgabe 22/2013

Folge 2: Performance-Tipps für Facebook: Die richtigen Leute erreichen
Ausgabe 23/2013

Alle bereits erschienenen Folgen können Sie unter www.internetworld.de/webcode **Webcode 1322024** herunterladen.

Besseres Google-Ranking durch Senkung der Bounce Rate

In den meisten Fällen wird eine Website zuerst onpage optimiert. Dabei wird häufig vergessen, dass Google auch das Verhalten seiner Nutzer auswertet und dies als Qualitätssignal nutzt. Wird ein Suchergebnis häufig geklickt und weist die zugehörige Zielseite eine niedrige Bounce Rate auf, dann sind dies Signale, die sich positiv auf das Ranking auswirken.

Neben der Betrachtung technischer und inhaltlicher Aspekte lohnt es sich also auch, einen Blick auf die Bounce Rate der eigenen Seiten zu werfen. Sind die Werte auffällig hoch, sollten die Seiten genauer betrachtet und angepasst und in einigen Fällen sogar auf „noindex" gesetzt werden. Reduziert man den Gesamtanteil der Seiten mit hoher Bounce Rate, kann sich dies positiv auf die gesamte Website auswirken.

Tobias Schmidt, Senior SEO Consultant, Aperto Online Marketing

Den Flügelschlag des Kolibri beobachten

Mit dem größten Update der vergangenen Jahre, dem Hummingbird, will Google die in den Suchschlitz eingegebenen Fragen noch besser verstehen. Höchste Zeit also, dass Online Marketer nicht mehr einfach nur Inhalte produzieren, sondern echte Fragen beantworten. Doch wie findet man heraus, nach was Leute suchen, wenn es etwa um das Thema „Gewächshaus" geht? Ein erster Schritt ist, die Fragen zu analysieren, die echte Menschen in echte Foren eingeben. Wir möchten also alle relevanten Beiträge finden, die in Foren zum Thema „Gewächshaus" geschrieben wurden. Das geht sogar ganz fix: Einfach *„inurl:forum Gewächshaus"* bei Google eingeben. Der Operator *„inurl"* filtert die Suchergebnisse auf allen Webseiten mit einem *„forum"* in der Adresse. Das Ergebnis sind also alle Beiträge in den Foren mit „Gewächshaus" im Text. Noch genauer wird die Suche, wenn man *„inurl:forum intitle:Gewächshaus"* eingibt. Der Operator „Title" filtert dann alle Beiträge mit „Gewächshaus" im Title, es werden also meist nur die Haupt-Threads zum Thema angezeigt. Doch das kann auch zu „eng" sein; man sollte das von Thema zu Thema variieren.

Eric Kubitz, SEO Book

Website-Inhalte mit Mikrodaten strukturieren

Mit dem aktuellsten Algorithmus-Update (Hummingbird) vollzieht Google einen weiteren Schritt hin zur semantischen Suche. Das Ziel ist dabei, nicht nur die vom Nutzer eingegebenen Suchwörter und Suchphrasen zu verstehen, sondern auch deren Bedeutung. Website-Betreiber können Google beim besseren Verständnis ihrer Inhalte unterstützen, indem sie strukturierte Daten auf Basis von Mikrodaten bereitstellen. Im Gegenzug dürfen sie auf ein besseres Ranking innerhalb der Google Suchergebnisse hoffen.

Ingo Kamps, Cayada GmbH

Adwords-Daten besser auswerten

Natürlich sind hier die Google Webmaster Tools oft eine gute Möglichkeit, um Daten auszuwerten. Aber seit August 2013 gibt es eine deutlich präzisere Möglichkeit. Verbinden Sie Ihren Google Account mit Ihrem Google Adwords Account (zu finden unter mein Konto -> Verknüpfte Konten). Unter dem Tab „Dimensionen" findet sich in der Auflistung der Eintrag „Bezahlte und organische Suche". Wenn Sie wollen, können Sie über „Spalten anpassen" nur die organischen Suchen selektieren und dauerhaft speichern. Es gibt präzise Zahlen zu Suchanfragen, Klicks, Klickrate und der durchschnittlichen Position direkt aus den Google Webmaster Tools, aber viel genauer als in den Webmaster Tools. Hinweis: Die Daten als CSV-Tabelle herunterladen und weiterverarbeiten.

Alexander Holl, !2! Watt

Foto: Fotolia / Eyewave, Jürgen Fälchle, Dirk Schumann, Olly, Daboost, Mtruchon; iStockphoto / Mark Stay

ONLINE-BAUMÄRKTE

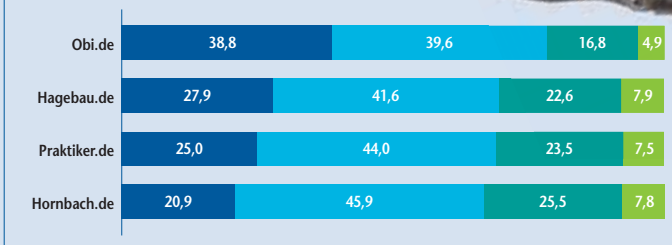
Ausbau im Nischensegment

Deckung von Spontanbedarf versus langfristige Anschaffung: Für den schwächelnden stationären Handel im DIY-Markt wird das Online-Geschäft zunehmend wettbewerbsentscheidend

Foto: Fotolia / Olaf Wandruschka

Erst die Wetterkapriolen, dann die Insolvenz der Praktiker-/Max-Bahr-Gruppe: 2013 wird sicher nicht zu den besten Jahren der deutschen Do-it-yourself-Branche zählen. An fehlendem Tatendrang liegt es sicher nicht. Die Deutschen gehen nach wie vor gerne in die Bau- und Heimwerkermärkte: „Der Trend zum Selbermachen ist seit Jahren ungebrochen", betont Erich Huwer, Vorstandssprecher des Verbands der Handelsbetriebe für Heimwerken, Bauen und Gärtnern (BHB). Selbst nach der Pleite der ehemaligen Nummer drei der deutschen Baumarktketten gibt es hierzulande mehr als genug Baumärkte. Sogar 25 Prozent zu viel Baumarktfläche, schätzt Handelsexperte Thomas Harms von der Unternehmensberatung Ernst & Young. Eine Marktbereinigung sei deshalb längst überfällig gewesen. Praktiker ist erst der Anfang. „Im Handel, aber auch auf Herstellerseite, werden die Karten in den kommenden Jahren neu gemischt", formuliert es die Unternehmensberatung Suberg Strategy Consultants. Online kann hier in Zukunft wettbewerbsentscheidend sein.

Recherche- und Kaufverhalten
Frage: Wie gut kennen Sie die folgenden Online Shops?



© INTERNET WORLD Business 22/13

Angaben in Prozent; Basis: n=402 Personen, die bereits in einem der genannten Shops eingekauft haben; Quelle: ECC Köln; Stand: 2013

Unterschiedliche Vertriebschancen

So breit wie die Produktpalette ist, so unterschiedlich sind die Chancen für den Online-Vertrieb von Produkten aus dem Heimwerker- und Gartenbereich. Im Gartensegment etwa beträgt der Online-Anteil laut dem Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) bislang 2,4 Prozent. Besonders gut gehen im Web Gartenmöbel und Gartengeräte. Aber auch der Zimmerpflanzen-Versand funktioniert, wie das Beispiel Stubenblumen.de zeigt: Der Versender stößt vor allem im B2B-Bereich auf großes Interesse. „Firmen kaufen viel Grün online", weiß Stefan Hövel, Projektleiter bei Suberg Strategy Consultants. Und die Retourenquoten seien gering. Der 50-kg-Sack Blumenerde, den man praktisch überall bekomme, werde hingegen fast ausschließlich stationär gekauft.

Online Pure Player wie Garten XXL oder Hersteller wie Gardena gehören zu den Vorreitern der Branche und zeigen, was in Sachen Produktdarstellung und Beratung möglich ist. So betreibt Gardena beispielsweise vorbildliche Ratgeberseiten und berät Kunden online, welche Baum- und Strauchpflegeprodukte für welche Gartengröße empfehlenswert sind. Will der Kunde kaufen, vermittelt Gardena allerdings lediglich einen Kontakt zum nächstgelegenen Fachhändler. Wären Markenhersteller weniger zurückhaltend bei der Implementierung eigener Online Shops, so könnte laut IFH-Consultant Christian Lerch der Online-Anteil deutlich höher ausfallen. Derzeit aber liegen die Hersteller bei Online-Umsätzen klar hinter den Pure Playern und den Bau- und Heimwerkermärkten.

Große Unterschiede zeigen sich auch beim ROPO-Effekt, also bei den Auswirkungen von Online-Recherche auf den Offline-Kauf. Beim Alpenveilchen ist er gleich null: Das nimmt man im Gartencenter oder Baumarkt gleich mit, ohne sich vorher groß im Web zu informieren, ebenso wie Schrauben oder die Flaschenbürste. Anders sieht es bei einem Hochdruckreiniger, einer elektrischen Gartenschere oder besagten Gartenmöbeln aus.

Neben der Produktkategorie ist auch die Art der Bedarfsdeckung entscheidend für die Wahl des Vertriebskanals. Beispiel:

Stubenblumen.de verkauft vor allem an B2B-Kunden – mit geringen Retourenquoten

Wer am nächsten Wochenende sein Wohnzimmer renovieren will, kauft Farben, Pinsel, Dübel, Schrauben und alles, was er dafür sonst noch braucht, im nächsten Baumarkt. Wer hingegen neue Möbel für die Terrasse sucht, das Bad renoviert oder die Kücheneinrichtung mit teuren Elektrogeräten erneuern will, entscheidet langfristiger. Hier geht dem Kauf häufig

Herausforderungen für die Do-it-yourself-Branche

1. Die Außendienstkapazität muss angepasst werden: Die stationären Umsätze sind rückläufig. Damit sinkt der Wirkungsgrad stationär, während Kanäle wie das Web an Bedeutung zunehmen.

2. An Schlüsselstellen muss Online-Know-how erworben werden: Die Positionierung der eigenen Marke in den Online Shops muss zur Kernkompetenz des Key Account Managements werden, sonst findet der Konsument dort zunehmend Wettbewerbs- oder Eigenmarken.

3. Leistungsorientierte Konditionensysteme müssen künftig auch die optimale Online-Positionierung der Marke berücksichtigen.

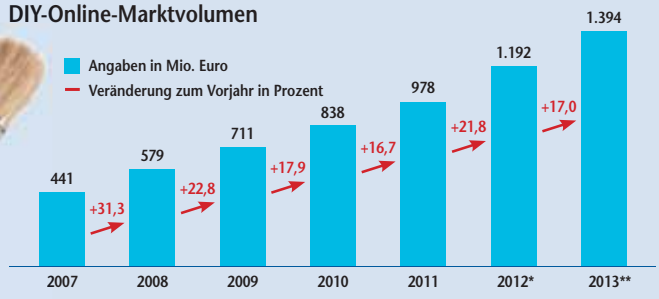
4. Eine klar definierte Strategie für den Umgang mit Eigenmarken wird notwendig: Wenn die Eigenmarken stark wachsen, müssen die Hersteller mitziehen oder gezielt dagegenhalten.

5. Die Marketingausgaben müssen neu ausgerichtet werden: Es gilt, Verständnis für das geänderte Informationsverhalten des Konsumenten zu entwickeln und die Marketing Spendings entsprechend zu planen.

6. Hersteller müssen alternative Vertriebskanäle aufbauen: Bislang aus Angst vor Konflikten mit den Baumärkten vermieden, muss nun der Marktzugang deutlich verbreitert werden. Für viele Hersteller bietet hier auch der Direktvertrieb große Chancen.

Quelle: Suberg Strategy Consultants

DIY-Online-Marktvolumen

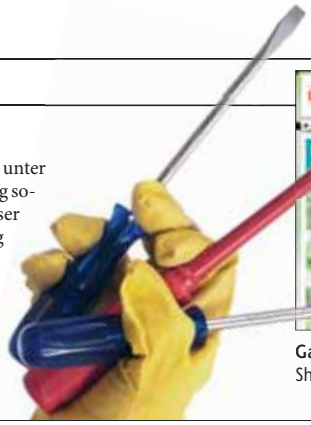


Online-Baumärkte steigern ihre Umsätze seit Jahren im zweistelligen Bereich. Für das Jahr 2013 erwartet IFH Retail Consultants Web-Umsätze in Höhe von 1,4 Milliarden Euro

© INTERNET WORLD Business 22/13

* Hochrechnung; ** Prognose; Quelle: IFH Retail Consultants

eine Internet-Recherche voraus, unter Umständen wird die Neuanschaffung sogar ganz online getätigt. „Ein gewisser Anteil wird immer auf die Deckung von Spontanbedarf entfallen. Auch langfristig sind durch den Online-Vertrieb keine brutalen Einschnitte wie im Buch- oder Musikmarkt zu erwarten“, prognostiziert Berater Harms. Aber: Auf rund 20 bis 25 Prozent schätzen Branchenkenner langfristig den Online-Anteil am Gesamtumsatz. Das ist gut das Zehnfache der aktuellen Quote von zwei bis drei Prozent im DIY-/Gartenmarkt.



Gardena leistet im Web eine vorbildliche Produktberatung. Einen Shop bietet der Hersteller jedoch nicht an

Mehr DIY als Mode

„ROPO- und Showrooming-Effekte halten sich momentan eher noch die Waage und sind nicht so ausgeprägt wie beispielsweise bei Consumer Electronics“, sagt Stefan Hövel – möglicherweise auch deshalb, weil die DIY-Branche online noch nicht so weit ist wie andere Branchen und Websites technisch gerade erst auf den neuesten Stand gebracht werden. Responsive Design etwa ist noch längst nicht für jeden Online-Baumarkt eine Selbstverständlichkeit. Doch bereits jetzt sind saisonale Peaks erkennbar: Im April dieses Jahres hat die Online-Nachfrage nach Gartenprodukten (38,2 Prozent) die Online-Nachfrage nach Mode (20,6 Prozent) als bislang nachfragestärkste Kategorie überholt, berichtet Become Europe, Betreiber des Preisvergleichsportals Decido.de. Auf jeden Fall klar spürbar sei laut Unternehmensberater Hövel „eine stärkere Preistransparenz und dadurch ein steigender Preisdruck durch das Internet“.

Nach Aussage einiger Gartencenter sei zwar eine Verdrängung noch nicht wirklich spürbar, verschiedene Hersteller aber berichten, dass je nach Warengruppe bereits signifikante Umsatzanteile auf Pure Player (allen voran Amazon, eBay und einige Spezialisten) entfallen, welche die gängigen Marktpreise zum Teil erheblich unterbieten. Hier müssen die Hersteller künftig für eine saubere Distribution sorgen: „Es muss Aufgabe der Hersteller sein, Kunden in Eigenregie zur präferierten Kasse zu bringen“, fordert Hövel. Mittel zum Zweck seien SEO, SEA, guter Content und der Einsatz von funktionierenden Händlerverzeichnissen auf Produktebene. ▮

CHRISTINA ROSE

Nach dem Warenkorb ist vor dem Warenkorb. Intelligente Lösungen schaffen Kundenbindung.
Im E-Commerce sind positive Kundenerfahrungen Basis für nachhaltigen Erfolg. Von der Präsentation der Waren bis zum Payment muss alles stimmen. Mit vielfältigen Zahlungsverfahren und einem innovativen Risikomanagement sorgt Wirecard für reibungslose Abläufe nach dem Klick auf den Bestell-Button – kosteneffizient, sicher und flexibel.
www.wirecard.de
Unsere Keyfacts
20,8 Milliarden Euro Transaktionsvolumen
85 Services für Payment und Risk Management
14.000 Kunden
Besuchen Sie uns auf der NEOCOM in Halle 33, Stand 403
wirecard

Abmahnwahn ade?

Ein neues Gesetz erfüllt nicht die Erwartungen der Abmahnopfer

Recht

Abmahnfallen, aktuelle Urteile, neue Gesetze: Auf Online-Recht spezialisierte Fachleute helfen Ihnen weiter.

Am 9. Oktober 2013 ist das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken in Kraft getreten. Hintergrund dieses neuen Gesetzes war das ausufernde Abmahnwesen im Bereich Filesharing. Gleichzeitig wurden aber auch Änderungen am Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) vorgenommen. Online-Händler, die sich von dem neuen Gesetz einen besseren Schutz vor dem Missbrauch von Abmahnungen erhofft haben, werden allerdings enttäuscht werden.

Foto: Fotolia / Pixel

Das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken bringt im Abmahndschungel nur wenige echte Verbesserungen

Fliegender Gerichtsstand

In einem ersten Entwurf war vorgesehen, den sogenannten „fliegenden Gerichtsstand" im UWG abzuschaffen. Dieser bleibt nun aber vorerst erhalten, die Bundesregierung wurde aber aufgefordert, weiter zu prüfen, ob man diesen abschaffen könne. Die Abschaffung des fliegenden Gerichtsstands im UWG wäre allerdings nicht geeignet, missbräuchliche Abmahnungen einzudämmen. Auch ohne diesen würden hohe Kosten für die Anreise des Anwalts zum Prozess anfallen, weil erfahrene Anwälte im Wettbewerbsrecht selten im gleichen Ort wie der Unternehmer sitzen.

Martin Rätze

Diplom-Wirtschaftsjurist beim Webshop-Zertifizierer Trusted Shops in Köln

www.trustedshops.de

Rechtsmissbräuchliche Abmahnung

Einziger positiver Aspekt des Gesetzes für Online-Händler: Wer rechtsmissbräuchlich abgemahnt wurde, hat künftig einen fest im Gesetz verankerten Anspruch auf Erstattung der eigenen Verteidigungskosten.

Damit wurde eine langjährige Forderung aus der Wirtschaft erfüllt. Noch besser wäre ein Anspruch auf Erstattung der eigenen Verteidigungskosten im Falle jeder unberechtigt ausgesprochenen Abmahnung und nicht nur im Falle des Rechtsmissbrauchs. Dadurch würde der Reiz, mit Abmahnungen Geld zu verdienen, statt für einen lauteren Wettbewerb zu sorgen, wesentlich geringer werden. Eine solche Forderung fand im Gesetzgebungsprozess aber keine Mehrheit.

Regelungen zum Streitwert

Mit dem Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken wurden auch die Regelungen zum Streitwert im wettbewerbsrechtlichen Verfahren geändert. So soll der Streitwert 1.000 Euro betragen, wenn der Sach- und Streitstand nicht genügend Anhaltspunkte bietet. Wann dies greifen soll, ist völlig offen. In der Begründung zum Gesetzesentwurf steht: „Er wird insbesondere in den Fällen zur Anwendung kommen, in denen ein Verstoß gegen Marktverhaltensregeln im Sinn des Paragrafen 4 Nummer 11 UWG außerhalb des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vorliegt, die Verzerrung des Wettbewerbs aber eher unwahrscheinlich ist, da sich ein vernünftiger Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch den Verstoß in seiner Entscheidung über den Kauf einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung nicht beeinflussen lassen wird." Mit anderen Worten: bei einer Lappalie. Allerdings war in diesen Fällen schon bislang eine Abmahnung unberechtigt.

Fazit

Auch wenn der Gedanke dahinter begrüßenswert ist: Dem Online-Händler wird das Gesetz gegen unseriöse Geschäftspraktiken wenig bis gar nichts nützen. Die einzige echte Verbesserung ist der Erstattungsanspruch im Falle einer rechtsmissbräuchlichen Abmahnung. ▮

MARTIN RÄTZE

Das müssen Sie beachten

- Der „fliegende Gerichtsstand" (bei Rechtsverstößen im Internet kann der Kläger die Klage an einem Gerichtsstandort seiner Wahl einreichen) bleibt vorerst erhalten.
- Der Anspruch auf Entschädigung bei rechtsmissbräuchlicher Abmahnung ist im Gesetz verankert worden.
- Das Gesetz sieht vor, dass der Streitwert bei wettbewerblichen Rechtssachen auf (niedrige) 1.000 Euro festgelegt wird, wenn nicht genügend Anhaltspunkte für einen höheren Streitwert vorliegen. Die praktische Umsetzung ist bislang unklar.

Der E-Shop-Rechtstipp

Sabine Heukrodt-Bauer LL.M., Rechts- und Fachanwältin für Informationstechnologierecht in Mainz

www.legalershop.de

Unterschiede zwischen Geschäfts- und Privatkunden

Das Landgericht Leipzig hat entschieden, dass Internet-Portale, die sich ausschließlich an gewerbliche Kunden richten, diese Ausrichtung eindeutig erkennen lassen müssen. Können Verbraucher die Hinweise übersehen, drohen Abmahnungen wegen Verstößen gegen verbraucherschützende Normen (Urteil vom 26.07.2013 – Az.: 08 O 3495/12).

In dem Fall hatte ein Geschäftskundenanbieter über eine Klausel in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) darauf verwiesen, dass sich sein Angebot nur an Unternehmer richtet. Zudem wurden Nutzer auf der Startseite mit der Anrede „Willkommen liebe Geschäfts- und Gewerbekunden" begrüßt. Nach Meinung der Leipziger Richter reicht das aber nicht aus. Der AGB-Hinweis sei nicht transparent, von der Begrüßung könnten sich auch Verbraucher angesprochen fühlen. Auch eine Hinweisgrafik in der Kopfzeile könne schnell durch Schnäppchenangebote oder Sonstiges in den Hintergrund rücken.

Shop-Betreiber, die sich an Business-Kunden wenden, müssen aufgrund des Urteils vorsichtig sein. Es empfiehlt sich, neben deutlichen Hinweisen im Webseiten-Head und den AGB einen zusätzlichen Hinweis über dem Bestell- bzw. Registrierungsformular zu platzieren. Zudem sollte die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer als Pflichtinformation vom Kunden abgefragt werden.

Aktuelle Kurzmeldungen zum Thema Internet-Recht

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT

Fake-Rechnungen im Umlauf

Die Bundesagentur für Arbeit (BA) warnt vor Zahlungen an das Jobportal „Job Direct". Bundesweit erhalten derzeit Arbeitgeber Rechnungen in Höhe von 580 Euro für die angebliche Veröffentlichung ihrer Stellenangebote auf dem Portal. Offensichtlich wurden die Stellenbeschreibungen der frei zugänglichen Jobbörse der BA entnommen, und zwar ohne Wissen und ohne Mitwirkung der Agentur. In einer Stellungnahme distanziert sich die BA von „Job Direct" und behält sich rechtliche Schritte gegen die Betreiber der Plattform vor. Der Rat an die betroffenen Arbeitgeber lautet, die Rechnungen nicht zu begleichen, da kein Vertrag vorliegt. Die Nutzung der offiziellen Jobbörse der BA ist kostenfrei. *fk* ▮

REGIONALE WERBUNG

Dämpfer für Pro7

Das Verwaltungsgericht Berlin hat Plänen des Fernsehsenders Pro7 eine Absage erteilt, in den Werbeblöcken seines Programms regional unterschiedliche Spots zu zeigen. Dieses regional aufgeschlüsselte Programm, so das Gericht, sei nicht durch den Umfang der erteilten Sendelizenz gedeckt, diese gehe von einem bundeseinheitlich über Satellit empfangbaren Angebot aus. Pro7 scheiterte auch mit seinem Vorhaben, seine Lizenz entsprechend erweitern zu lassen. Einen Verweis auf verschiedene ARD-Sender, die regional werben, ließ das Gericht nicht gelten, da diese keiner Zulassung bedürfen, und für eine Erweiterung der Lizenz fehle die Rechtsgrundlage (Az.: VG 27 K 231.12). *fk* ▮

FACEBOOK-STREIT

Erst zum Schiedsamt

Diskussionen auf Facebook können schnell ein Maß erreichen, bei dem einer der Kontrahenten seine Ehre so schwer verletzt sieht, dass er eine Klage vor Gericht erwägt. In Niedersachsen steht jedoch in solchen Fällen vor dem Gang zum Kadi der Versuch einer Schlichtung durch ein sogenanntes Schiedsamt. Ohne diesen Schritt, so entschied das Landgericht Oldenburg, sei eine Klage wegen Ehrverletzung unmöglich. Schiedsämter gibt es in Niedersachsen in jeder Gemeinde. Die Verfahren erfordern persönliches Erscheinen, die Kosten liegen im zweistelligen Euro-Bereich. Im verhandelten Fall war der Streit zweier Nachbarn auf Facebook eskaliert (Az.: 5 T 529/12). *fk* ▮

FACEBOOK-UNTERNEHMENSSEITEN

Weichert lässt nicht locker

Bereits vor zwei Jahren forderte das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz (ULD) in Schleswig-Holstein mehrere Unternehmen unter Androhung eines Bußgeldes auf, ihre Facebook-Unternehmensseiten abzuschalten. Weil Facebook Nutzerdaten illegal erhebe und verarbeite, verstoße es gegen Datenschutzgesetze. Betreiber von Unternehmensseiten machen sich quasi der Mittäterschaft schuldig, so die Ansicht von ULD-Chef Thilo Weichert. Drei betroffene Firmen hatten damals gegen die Anordnung geklagt, und das Verwaltungsgericht Schleswig hat jetzt dieser Klage stattgegeben. Experten erwarten jedoch, dass das ULD dieses Urteil anfechten wird (Az.: 8 A 37/12). *fk* ▮

Internet World
Die E-Commerce Messe

25.-26. Februar 2014, München

Jetzt anmelden zum Kongress

Die Zukunft des E-Commerce

Mit Code **IW14iwb** **240,– €** bei Kongresstickets sparen:

internetworld-messe.de

Techniktipp

Mirko Hüllemann
Geschäftsführer der Heidelberger Payment GmbH
www.heidelpay.de

Das sollten Sie bei der SEPA-Lastschrift beachten

Am 1. Februar 2014 findet die SEPA-Umstellung statt. Für das neue SEPA-Lastschriftverfahren gibt es einiges zu beachten:

Gläubiger-ID beantragen
Händler benötigen eine Gläubiger-ID, die in Kombination mit der Mandatsreferenznummer die Kennzeichnung des Händlers und die Identifizierung eines Lastschriftmandats ermöglicht. Wer mit einer von der BaFin zugelassenen Bank zusammenarbeitet, kann deren Gläubiger-ID verwenden.

Checkout-Vorgang anpassen
IBAN und BIC identifizieren beim SEPA-Verfahren Konten und Kreditinstitute. Sie können im Checkout ab Februar 2014 nur noch IBAN und BIC angeben oder bis Februar 2016 an Kontonummer und Bankleitzahl festhalten. Für den Übergang ist auch beides möglich. Um die Anpassung sollten sich Händler jetzt kümmern.

Käufermandat einholen
Bei Vertragsabschlüssen ist ein Lastschriftmandat in Papierform mit Originalunterschrift erforderlich, das zum Einzug des Rechnungsbetrags ermächtigt. Zwar gelten bestehende Einzugsermächtigungen als gültiges Mandat, aber neue Lastschriften werden problematisch – an einer Nachbesserung wird derzeit gearbeitet.

Pre-Notification verschicken
Online-Händler müssen ihre Kunden 14 Tage im Voraus über eine fällige Lastschrift informieren. Diese Frist dürfen sie aber auf wenige Tage verkürzen, wenn sie in den AGB darauf hinweisen.

Dateiformat anpassen
Das internationale XML-Format ISO-20022 löst das deutsche Format zur digitalen Verarbeitung von Lastschriften ab. Die Kontoangaben müssen entsprechend angepasst und die IT-Systeme umgestellt werden, damit sie SEPA-konforme Dateien erzeugen.

Veränderte Transaktionsfristen einhalten
Für Einspruchs-, Rückgabe- und ähnliche Fristen gelten neue Zeiträume. Kunden können eine Bestellung acht Wochen widerrufen – ohne Mandat bis zu 13 Monate. Diese Fristen müssen bei Mahnverfahren und Stornobuchungen berücksichtigt werden.

Anzeige

Sie brauchen eine neue Online-Agentur?
Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business
www.internetworld.de/dienstleister

Fullservice am Ende?

Die Netrada-Pleite stellt Businesskonzepte von Fullservice-E-Commerce-Agenturen infrage

Die Netrada Holding und deren operative Tochter, Netrada Europa, haben Insolvenz angemeldet. Im Mai dieses Jahres war auch die Fullservice-E-Commerce-Agentur 004 Beratungs- und Dienstleistungs GmbH zu diesem Schritt gezwungen. In der Branche werden Stimmen lauter, die das Businessmodell der Rundumbetreuung durch einen Dienstleister gegen eine Umsatzprovision generell infrage stellen.

Netrada ist mit seinem Fullservice-Konzept vorerst gescheitert

Trägt das Geschäftsmodell?

Matthias Schrader, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Sinner Schrader, ist der Meinung, dass die Auswirkungen der Pleite noch immer unterschätzt werden. Über die Gründe für die Insolvenz sei noch zu wenig bekannt, Schrader hält es aber für möglich, dass „wir vor einem Umbruch am Fullservice-Dienstleister-Markt stehen". Wenn ein Private-Equity-Fonds wie Apax, der viele Millionen in seine Beteiligung an Netrada gesteckt habe, diese Unternehmen Insolvenz anmelden lasse, dann „glaubt er nicht mehr an das Geschäftsmodell. Und schlimmer noch: Er glaubt nicht mehr an die Chance, seine Beteiligung selbst mit einem hohem Abschlag zum Erwerbspreis zu veräußern", so das Urteil von Schrader. Für den E-Commerce-Berater Jochen Krisch verdeutlicht die Pleite hingegen einmal mehr, wie abhängig Fullservice-Anbieter von ihren Hauptauftraggebern seien – wie Netrada von Esprit. Dennoch, so Krisch, braucht die Online-Branche Fullservice-Dienstleister und ihr Know-how.„Nur werden sich alle Parteien sehr viel genauer überlegen müssen, wie ein verantwortungsvolles Miteinander auch in Krisenzeiten aussehen kann. Ansonsten sind Insolvenzen programmiert", betont er.

Marcus Diekmann, Geschäftsführer der E-Commerce-Agentur Shopmacher, sieht ein Hauptproblem in falschen Umsatzprognosen. Marken wie Esprit, so die Annahme von Fullservice-Dienstleistern, werden online rund zehn Prozent des stationären Umsatzes erzielen. Demgemäß sei auch die Umsatzbeteiligung von meist 25 bis 30 Prozent des Umsatzes nach Retouren mit dem Dienstleister vereinbart worden. Diese Ergebnisse seien jedoch nie erzielt worden, der Umsatz habe meist nur bei einem bis drei Prozent des stationären Geschäfts gelegen. Diekmanns Fazit: „Eine Marke, die ihren Online Shop nicht mit ganzem Herzen zum Erfolg machen will, ist definitiv kein Partner für eine prozentuale Beteiligung. Aus gutem Grund bietet heute kaum ein Dienstleister mehr dieses Geschäftsmodell an."

Netrada kann seine Geschäfte trotz der Insolvenz erst einmal weiterführen. Die beteiligten Banken übernehmen die Kosten für den laufenden Betrieb. Am Sanierungskonzept wird gearbeitet. *cf*

Billpay lässt sich kaufen

Die britische Wonga-Gruppe übernimmt den Zahlungsdienstleister

Billpay, ein Anbieter von Rechnungs- und Ratenkauf im Internet, wechselt den Besitzer: Die Wonga-Gruppe hat das 2009 gegründete Unternehmen zu 100 Prozent übernommen. Die bisherigen Investoren Rocket Internet, Kinnevik, Holtzbrinck Ventures und der Eigner des Wurstwaren-Konzerns Zimbo, Reinhold Zimmermann, haben ihre Anteile abgegeben. Wonga hat sich auf die Vergabe kurzfristiger Verbraucherkredite via Internet spezialisiert. Die Gruppe ist in Großbritannien, Kanada, Polen, Spanien und Südafrika aktiv. Mit Paylater hat die Wonga-Gruppe ebenfalls einen Ratenkauf-Service im Angebot.

International wachsen: Die Wonga-Gruppe kauft sich mit der Billpay-Übernahme in den deutschen Markt ein

Billpay ist in Deutschland, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden vertreten. Zum Kundenstamm gehören rund zwei Millionen Endkunden und 3.500 Online-Händler, darunter die CBR-Gruppe mit den Marken Cecil und Street One, Runnerspoint.de, Fahrrad.de, Drive Now und Home24. Billpay-Gründer und Geschäftsführer Nelson Holzner bleibt in dieser Funktion beschäftigt, auch die Marke Billpay soll zunächst bestehen bleiben. Für Holzner war die Übernahme „eine Chance, die wir nicht verpassen wollten, und der nächste logische Schritt", um auf dem europäischen Markt zu wachsen. *cf*

Schnelle Mobile-Optimierung

Eine Lösung zur Mobile-Optimierung von Websites ohne Reponsive Design hat die Agentur TWT Interactive entwickelt. Mit dem Tool „Mobile Now" lassen sich bestehende Websites ohne Zugriff auf das eingesetzte Content-Management- oder Shop-System beziehungsweise deren Schnittstellen realisieren, verspricht TWT.

Anpassung ohne Responsive Design

Bei der Mobile-Optimierung einer Site im Responsive Design muss diese neu programmiert werden. Deswegen verbinden viele Unternehmen die Optimierung auf mobile Endgeräte mit dem nächsten anstehenden Relaunch. Mobile Now hingegen greift auf die vorhandenen Logiken der Website zurück, der Programmieraufwand wie er bei der Umsetzung im Responsive Design entsteht, entfällt. TWT bietet einen kostenlosen Realisierungs-Check an, bei dem die Machbarkeit geprüft und der Aufwand geschätzt wird. *cf*

APPSOFT TECHNOLOGIES

Browser-basierter XML-Editor

Der Münchner Software-Entwickler Appsoft Technologies hat einen neuen Browser-basierten XML-Editor vorgelegt. Die Bedienung ist ähnlich wie bei Word, archiviert wird im XML-Format. Das Anlegen eigener Vorlagen ist möglich, eine Überprüfung bei der Eingabe verhindert das Erstellen ungültiger Dokumente. *cf*

STRATO

Neue Schnittstellen für Shops

Der Hoster Strato hat seine Webshops mit neuen Schnittstellen ausgestattet. Ab der Version Webshop Plus können Shop-Betreiber den Zahlungsanbieter Postpay mit sechs Zahlarten integrieren. Ab Webshop Pro ist eine Anbindung an DHL Intraship möglich. Damit werden die Versanddaten automatisch an DHL übermittelt. *cf*

MARKETO

Personalisierte E-Mail-Kampagnen

Mit „Marketo Dialog Edition" bringt Marketo eine neue Lösung für automatisierte E-Mail-Kampagnen auf den Markt. Das Tool ermöglicht den Versand personalisierter und verhaltensbasierter E-Mails an verschiedene Zielgruppen. Basis ist eine selbstlernende Datenbank, in der die nötigen Daten hinterlegt sind. *cf*

Reskribe vewaltet Abos

Mit dem Trend zu Abo-Commerce und SaaS entstehen neue Dienstleister

Die Zunahme im Bereich Abo-Commerce lässt neue Dienstleister für die Abwicklung von wiederkehrenden Zahlungen entstehen. Zum Beispiel Reskribe. Das Start-up aus dem Otto-internen Inkubator Liquid Labs bietet ein Paket für die Verwaltung von Abonnements an. Die Lösung kann auch für die Abrechnung von Software-as-a-Service-Angeboten (SaaS) genutzt werden.

Sebastian Sieber, Gründer von Reskribe

Reskribe wurde Anfang 2013 gegründet und ist seit Juli am Start. „Reskribe sitzt zwischen dem Abo-Anbieter und dem Payment-Provider", erläutert Sebastian Sieber, Gründer von Reskribe. Typische Payment-Anbieter seien auf die Abwicklung von Einmalzahlungen eingerichtet. Mit Reskribe bildet ein Händler seine Abo-Logik ab, ergänzt Sieber.

Händler und SaaS-Anbieter können mit Reskribe die Abrechnung von Abos verwalten

Zuerst legen Händler oder SaaS-Dienste ihre verschiedenen Abo-Modelle, Preise und Mindestlaufzeiten an. Dann wird die Bezahlseite von Reskribe in den Bestellprozess des Anbieters integriert. Für die Zahlung stehen den Kunden derzeit Kreditkarte, Lastschrift und Paypal zur Verfügung.

Reskribe arbeitet mit einem volumenabhängigen Abrechnungsmodell: Mit der „Sandbox" kann die Lösung kostenlos getestet werden. Im „Startup"-Paket fällt keine Grundgebühr an, dafür ist die Transaktionsgebühr (1,25 Prozent plus 0,20 Euro pro Transaktion) etwas höher als im „Professional"-Paket. Dort fallen 99 Euro Grundgebühr pro Monat an sowie 0,9 Prozent plus 0,10 Euro pro Transaktion.

Weitere Anbieter für „Recurring Billing" sind Pactas, Agnitas mit dem „E-abo Manager" sowie die US-Unternehmen Chargify und Recurly. *is*

Automatisierter Handel mit großen Formaten

Adlantic betreibt Private Ad Exchange für Website Takeovers

Noch werden in Deutschland vorwiegend IAB-Standard-Display-Formate im Echtzeithandel versteigert. Die niederländische Agentur Adlantic will das ändern. Sie hat die Plattform Page-Ad entwickelt, mit der Website-Betreiber und Vermarkter Website Takeovers auf der Startseite und auf Unterseiten automatisiert anbieten können. Dieses Format rahmt den redaktionellen Inhalt einer Seite links, rechts und oben ein.

Das Format Website Takeover kombiniert Branding- und Performance-Elemente

Publisher können auf Page-Ad ihre nicht verkaufte Werbefläche anbieten. Direkt verkaufte Kampagnen werden davon aber nicht beeinflusst, so das Unternehmen. Mit „Create-Ad" erstellen und prüfen die Publisher ihre Werbemittel. Adlantic vermarktet die Websites. Den Publishern entstehen keine Kosten oder Gebühren, diese werden von den Werbungtreibenden bezahlt. Die Plattform übernimmt die Rolle einer Private Ad Exchange. Das bedeutet, die Vermarkter oder Website-Betreiber bestimmen, welche Werbungtreibenden auf ihren Websites werben dürfen, und sie legen die Mindestpreise für die Platzierungen fest.

Die Display-Advertising-Agentur Adlantic wurde 2005 von Philippe van Ooteghem in den Niederlanden gegründet. Page-Ad ging dort bereits 2012 an den Start. In Holland werben unter anderem Zalando und Groupon über Page-Ad. Die Agentur ist bereits auf dem deutschen Markt aktiv, will aber die Aktivitäten ab Anfang 2014 forcieren. Dazu führt sie zurzeit Gespräche mit Vermarktern und Publishern. *is*

IT-Dienstleister und Agenturen: Neue Etats, Kunden und Tools

Auftraggeber	Auftrag	Dienstleister
Axalta Coating Systems	Entwicklung einer Digitalstrategie und Aufbau einer internationalen E-Marketing-Plattform	Ecxio
Berliner Wasserbetriebe	Konzeption und Produktion von Videos für die Online-Kommunikation	Aperto
Blume 2000	Rechnungskauf auf Blume2000.de inklusive Risikoprüfung und Debitorenmanagement	Ratepay
Diversa Spezialitäten	Webseiten-Relaunch der Kräuterlikör-Marke Averna mit inhaltlichem Update und Responsive Design	Webguerillas
Eprimo	Online Shop Eprimo.de für Lösungen zur Haus-Automatisierung	Triplesense
Feller AG	Neue Website Feller.ch, basierend auf dem Content Management System Sitecore 7.0	Unic
Hilti	User Experience, Design und Frontend-Realisierung für den Relaunch des internationalen Markenportals sowie des Online Shops	Fork Unstable Media
Ludwig Bertram	Einsatz der E-Mail-Marketing Lösung Cymail, Konzept, Gestaltung, technische Umsetzung sowie technische Schulungen für Mitarbeiter	Cybay New Media
Magazine zum Globus AG, Schweiz	E-Commerce-Plattform auf Basis von Hybris für eine Multichannel-Strategie des Schweizer Warenhauses	Sinner Schrader
NZZ-Mediengruppe	E-Mail-Versand mit dem eC-Messenger von Teradata eCircle	Teradata eCircle
Orthomol	Relaunch der Orthomol-Website, Implementierung von Sitecore als Content Management System	Netzkern
Rewe	Entwicklung der Rewe-App für die Betriebssysteme iOS und Android	Sapient Nitro
Speck Products	Fullservice-E-Commerce für die Smartphone- und Tablet-Hüllen sowie Laptop-Taschen des US-Herstellers im europäischen Markt	Rhiem Gruppe
Tyco Integrated Fire & Security (Tyco IFS)	Konzeption und Entwicklung der neuen Website für den europäischen Markt	Hmmh
Universität Freiburg	Online Shop der Universität Freiburg auf Basis des Shop-Systems Cosmoshop	Zaunz Publishing
Vapiano	Neues Konzept, Design und Technik für die Website Vapiano.de	Denkwerk
Vereinigte Postversicherungen (VPV)	Neue Website unter Einsatz des Content Management Systems Firstspirit	21Torr

Ihre Meldung fehlt? Bitte Mail an *pitch@internetworld.de*

SUMO

Spezialisiert auf nachhaltiges SEO
Seit über zehn Jahren erfolgreich
30 Vollzeit-Mitarbeiter, feste Ansprechpartner
Experten für jeden Teilbereich des SEO
Wir sind Ihre externe SEO-Abteilung

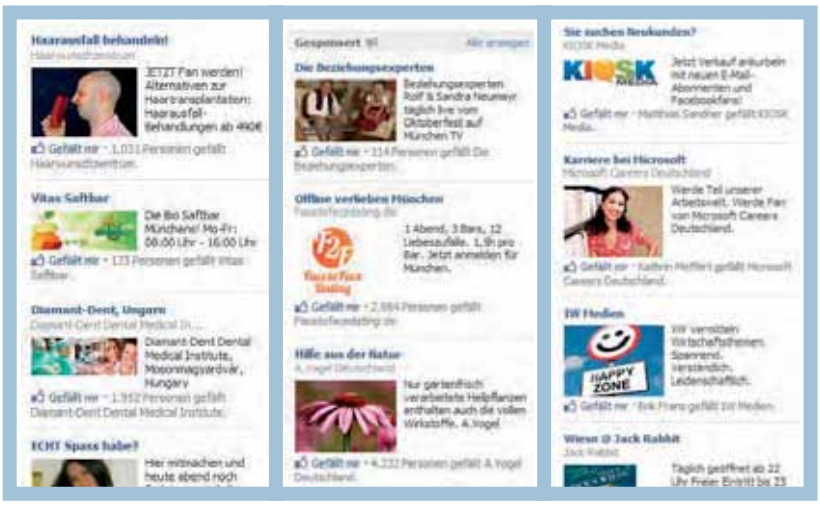
SUMO GmbH
A UDG Company
www.sumo.de
Tel.: 0221 29 29 10

KAMPAGNENOPTIMIERUNG

Facebook als Performance-Kanal

Facebook in das Kampagnen-Management zu integrieren, ist nur mit Handarbeit möglich

Social Ads auf Facebook gehören inzwischen genauso zum Werkzeugkasten des Performance Marketings wie Anzeigen in Suchmaschinen. Denn längst geht es für Unternehmen in dem größten sozialen Netzwerk nicht mehr nur darum, Flagge zu zeigen und eine gut frequentierte Unternehmens-Page zu unterhalten: Mit Facebook Ads kann Traffic in den Webshop gelenkt werden. Das Kampagnenmanagement läuft dabei ähnlich ab wie bei anderen Performance-Maßnahmen. Software Tools werten den Erfolg aus und helfen bei der Optimierung. Das funktioniert innerhalb der verschiedenen Kanäle schon ganz gut.



Beispiele für Facebook-Anzeigen. Die Ads werden häufig nach ihrer Leistung abgerechnet

Manuelle Optimierung

Technisch ist es auch ohne Weiteres möglich, die Customer Journey über alle digitalen Kanäle hinweg abzubilden. Die Customer Journey erfasst die Kontaktpunkte mit den Werbemitteln eines Anbieters bis zur Konversion. Selbst der Einfluss von Offline-Kanälen auf eine Online-Kaufentscheidung lässt sich inzwischen immer besser abschätzen. Doch bisher gibt es keine technische Lösung, die eine Kampagne unter Berücksichtigung aller Wechselwirkungen mit anderen Kampagnen vollautomatisiert aussteuert.

„Die Schnittstelle ist immer der Mensch", sagt René Körting, geschäftsführender Gesellschafter von Exelution. Die Münchner Agentur kann mit ihren Tools alle digitalen Marketingkanäle erfassen. Doch danach braucht es eben den Menschen als Vermittler. Er setzt die Ergebnisse des Trackings und der Analyse in konkrete Optimierungsmaßnahmen um. Denn viele Faktoren erschweren das automatisierte Management von Performance-Kampagnen: Mit jedem etablierten Performance-Kanal sind kanalspezifische Tracking- und Prozess-Management-Technologien gewachsen, Gleiches gilt für Bidding und Targeting. Nun kommt der Kanal „Social" hinzu.

Facebook unterscheidet sich von anderen Performance-Kanälen, weil sich Nutzer dort lange aufhalten. Genau das macht Facebook Ads für Abverkaufsziele so interessant. Zudem hoffen Unternehmen auf virale Abverkaufseffekte. „Facebook kann einen anderen Performance-Kanal nicht ersetzen, aber sehr gut ergänzen", sagt Boris Wollny, Communication Strategist bei Explido in Augsburg. Im Idealfall wird der Kanal Facebook dabei auf die anderen, bereits vorhandenen, Performance-Kanäle abgestimmt. Während Explido für die dafür nötige Customer-Journey-Analyse seinen „Action Allocator" einsetzt, sind es auch hier Menschen, die die Daten aus diversen Systemen auswerten, verknüpfen, Attributionen identifizieren und Budgets zuweisen. Das richtige Attributionsmodell zu finden ist wichtig, um die Bedeutung von Facebook innerhalb von Kaufentscheidungsketten richtig einzuschätzen und Kampagnen entsprechend aufeinander abzustimmen.

„Auf Facebook erreichen Werbungtreibende die Nutzer in einem viel früheren Kaufentscheidungsstadium als auf Google", erläutert Marko Knezevic, Experte für Social Media bei Quisma in Wien. Die Agentur arbeitet mit ihrer eigenen Lösung „Quisma Media Platform", um die verschiedenen Kanäle zu analysieren und Kampagnen unter einer Oberfläche auszusteuern. Jeder Kanal wird anschließend manuell justiert. Quisma beschäftigt dazu ein Expertenteam, das alle relevanten Kaufentscheidungsdaten betrachtet und analysiert, die Customer Journey nachbildet und mithilfe von Prognosemodellen eine Budgetzuweisung ableitet. „Über unsere Experten fließen die Learnings aus den Perfomance-Kanälen direkt in Social-Media-Kampagnen ein", erläutert Knezevic. Folgende Fragen werden dabei geklärt: Welcher Anzeigentext hat in Google am besten abgeschnitten? Wie sieht eine leistungsstarke Bild-Text-Kombination aus? Welche Call-to-Action-Elemente funktionieren in anderen abverkaufsorientierten Kanälen gut? Von den Erfahrungen und Ergebnissen einer „klassischen" Performance-Kampagne profitieren dann auch Facebook-Kampagnen.

Beim Münchner Technologie-Anbieter Intelliad ist eine vollautomatisierte Aussteuerung von Kampagnen gleichfalls nicht möglich. Zwar können die wichtigsten Kanäle wie Search Engine Marketing, Suchmaschinenoptimierung, Newsletter oder Display-Anzeigen erfasst und in einer Oberfläche auswertet werden, das Bid Management kann jedoch die Cost-per-Click-Gebote nur bei den Systemen automatisch optimieren, die eine entsprechende API-Schnittstelle anbieten, wie Google Adwords und Facebook Ads. Gebotsstrategien können aufgesetzt werden, die für beide Kanäle gültig sind, um Budgets bestmöglich auszuschöpfen oder auf bestimmte Ziele wie Conversion oder Marge zu optimieren. Zusätzlich definiert das System Facebook-spezifische Regeln, denn zu bestimmten Uhrzeiten steigen die CPC-Preise auf Facebook für gewöhnlich an, zu anderen Zeiten sinken die Conversions. Uhrzeitabhängig lässt sich der Kanal Facebook aussteuern oder auch komplett abschalten, sodass in „Facebook-schwachen" Zeiten etwa nur Google-Adwords-Kampagnen ausgespielt werden.

Wechselwirkung mit TV

„Die Entwicklung geht dahin, immer mehr Kanäle zu berücksichtigen und sie entsprechend messbar zu machen", sagt Intelliad-Geschäftsführer Mischa Rürup. Die hauseigene Technologieplattform kann bereits die Wechselwirkungen von TV auf Online-Kampagnen berücksichtigen. Über einen Drittanbieter können sekundengenau die tatsächlichen Sendezeiten und Reichweiten der TV-Spots ermittelt werden. In Kombination mit einem Multichannel Tracking berechnet ein Algorithmus, welche Conversions auf den TV-Spot zurückzuführen sind. Dazu wird in der Regel ein kurzer Zeitraum nach Spot-Ausstrahlung betrachtet. Noch ist das eine statistische Betrachtung, mit Smart-TVs wird künftig aber auch der TV-Kanal genauer messbar. Rürup blickt noch weiter in die Zukunft. So rechnet er damit, dass Google bald die tatsächlichen Views über die neue Datenbrille messen wird. Doch die Herausforderung für Media-Dienstleister bleibt: neue Kanäle in das Kampagnen-Management zu integrieren. ▮

KARSTEN ZUNKE/*VG*

Interview

Mehr Sorgfalt bei der Gestaltung

Niels Hinnemann
Social Media Consultant,
Soquero GmbH
www.soquero.de

Wie unterscheidet sich das Management von Social-Media-Werbekampagnen im B2B-Segment vom B2C-Segment?
Niels Hinnemann: Grundsätzliche Unterschiede zeigen sich beim Kampagnen-Setup: Das Produktangebot im B2B trifft meist den Bedarf einer spezifischen, manchmal auch nur kleinen Zielgruppe. Für den Kampagnenerfolg ist eine präzise Definition der Zielgruppe unabdingbar. Nur so lässt sich eine sinnvolle Entscheidung über die Auswahl der Social-Media-Plattformen und ein exaktes Targeting vornehmen. Darüber hinaus muss im B2B wesentlich mehr Sorgfalt bei der Anzeigengestaltung und dem beworbenen Content ausgeübt werden.

Welche Rolle spielt Facebook für B2B-Social-Media-Advertising?
Hinnemann: Ein typisches B2B-Social-Ad-Netzwerk gibt es zunächst einmal nicht. Der Grund dafür liegt darin, dass die Unternehmen, die sich hinter der Abkürzung „B2B" verbergen, sich in den Punkten Unternehmensgröße, Leistungsangebot und Zielgruppe stark unterscheiden. Vom Handwerksbetrieb bis zum Pharmakonzern ist hier alles dabei. Daraus resultierend ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an eine Social-Ad-Kampagne. Die Wahl der Plattform muss folglich immer individuell in Abstimmung auf Ziele, Zielgruppe und Produktangebot erfolgen. Mittels Facebook Ads lassen sich Ziele wie Branding, Awareness und Bekanntheit aufgrund der hohen Reichweite gut realisieren.

Welche sozialen Netzwerke machen unter Performance-Marketing-Gesichtspunkten für B2B-Werbeschaltungen Sinn?
Hinnemann: B2B-Unternehmen, die ihre Zielgruppe in mittleren und größeren Unternehmen finden, sollten Xing und Linkedin fest in die Performance-Strategie aufnehmen. Nirgendwo sonst bietet sich die Chance, Entscheider so gezielt zu erreichen. Vor allem auf Linkedin können Adressaten ganz präzise entsprechend ihren Interessen, Job-Titel, Funktion, Branche, Unternehmen, Standort oder Seniorität segmentiert werden.

ONLINE COMMUNICATION CONFERENCE

MÜNCHEN 05.11.2013
DÜSSELDORF 13.11.2013
HAMBURG 19.11.2013

Die Konferenz zur Optimierung Ihres online Kunden-Dialogs

- **Big Data:** relevante Daten sammeln, vernetzen, einsetzen
- **Content Marketing:** mit interessanten Inhalten überzeugen
- **CRM:** Kundenmanagement über verschiedene Kanäle
- **Social Media:** Möglichkeiten des erfolgreichen Kundendialogs
- **Customer Journey:** Der Kunde im Fokus
- **Crossmedia-Kommunikation:** Online, Offline, Mobile

Unsere Leser zahlen
nur € 189,-*
statt € 249,-*
Ihr Code:
occ13iwb

*alle Preise zzgl. MwSt.

Es referieren u.a.:

Yvonne Miller, Stv. Leiterin Online Communications & Community Management, Migros-Genossenschafts-Bund

Anke Nehrenberg, Beratung & Konzeption, Projektmacherin & Netzdenkerin

Nils Papendorf, Social Media Manager, Hamburger Sparkasse

Stefan Wolk, Leitung Online Marketing, Fielmann AG

Veranstalter: Neue Mediengesellschaft Ulm mbH | Kongresse & Messen
internet WORLD BUSINESS

Information und Anmeldung unter
online-communication-conference.de

Sponsoren: amadeus, Brandwatch, DEMANDGEN, mission one GmbH, moresophy, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

CALLCENTER

Das Ohr am Kunden

Callcenter sind meist erste Anlaufstelle bei Fragen der Shop-Besucher. Händler berichten, wie sie gute Beratung sicherstellen

Wie lang ist der Ärmel bei dieser Jacke in Größe M? Wie kann ich einen von fünf bestellten Artikeln an eine andere Lieferadresse schicken lassen? Wann wird der Kaufpreis für den zurückgesendeten Artikel erstattet? Die Fragen, die sich für Kunden rund um den Online-Einkauf ergeben, sind ebenso vielfältig wie die Produktpalette in den Online Shops. Umso wichtiger ist es, dass der Kunde gute Beratung und schnelle Hilfe bekommt, wenn er sich Rat suchend an den Shop-Betreiber wendet. Wichtig für den Händler ist zu klären, ob er die Kundenbetreuung lieber selbst in die Hand nehmen soll oder einen Dienstleister damit beauftragt.

Für Klaus Lehner, Geschäftsführer des Outdoor-Ausrüsters Bergzeit.de, kommt eine Auslagerung an einen Callcenter-Dienstleister definitiv nicht infrage. „Unsere Philosophie ist grundsätzlich, dass wir alles selbst im Haus abwickeln. Wir differenzieren uns über die Themen Qualität und Service. Beides können wir nur sicherstellen, wenn wir es selbst machen", ist Lehner überzeugt. Er nennt ein Beispiel: Für Kundenanfragen rund um das Thema Alpinsport fungiert ein angehender Bergführer als Ansprechpartner – ein Spezialist, der auch weiß, dass für eine bestimmte Hochtour der Einsatz eines besonderen Seils sinnvoll ist.

Foto: Fotolia / Ingo Bartussek

Zuhören ist das A und O: Wer seine Kunden ernst nimmt, muss sich auf ihre Fragen einlassen

Fachverkäufer in zweiter Reihe

Drei bis fünf Mitarbeiter arbeiten je nach Bedarf die 100 bis 150 Produktanfragen pro Tag ab. Rund die Hälfte davon kommt per E-Mail an, jeweils ein Viertel über die Hotline und den Live-Chat. Reicht selbst das Wissen des Hotline-Mitarbeiters noch nicht, um die Frage des Kunden zu beantworten, springen die Fachverkäufer der derzeit zwei stationären Bergzeit-Läden mit ihrem Know-how ein. In den Filialen lässt Lehner seine Shop-Kundenbetreuer auch ausbilden: Sie nehmen an den Produktschulungen für das stationäre Verkaufspersonal teil und stehen samstags hin und wieder selbst im Laden.

Auch Karin Stäbler, Geschäftsführerin von Reich Online Services, setzt auf Beratung im Haus. Das Rosenheimer Unternehmen betreibt fünf Online Shops, vorwiegend mit Wäsche. Acht Mitarbeiter beantworten Fragen zu Produkten, Bestellprozess oder Retouren und nehmen auch mal eine telefonische Bestellung an.

Eigenes Expertenteam

Derzeit erreichen Kunden die Mitarbeiter montags bis freitags von 8 bis 18 Uhr – „ein Defizit", räumt Stäbler ein. Geplant ist daher ein Ausbau der Servicezeiten, vor allem am Wochenende. Als Kanäle stehen Telefon und E-Mail zur Verfügung, demnächst soll noch ein Chat dazukommen. Diesen will sie mit den Mitarbeitern ebenfalls im eigenen Haus stemmen. „Wir vertreiben sehr beratungsintensive Produkte und haben im Haus über Jahre hinweg ein Expertenteam aufgebaut. So etwas kann ein Dienstleister wohl kaum leisten", ist ihr Hauptargument gegen Outsourcen.

Ein Argument, das Callcenter-Dienstleister so nicht gelten lassen. „Fakt ist: Je höher der Komplexitätsgrad, desto höher ist der Bedarf an qualifizierten Mitarbeitern", sagt Thomas Reinsch, Head of Key Account Management bei BFS Baur Fulfillment Solutions. In vielen Unternehmen zögere man daher, beratungsintensive oder vielschichtige Themen an externe Dienstleister zu vergeben. Entscheidend seien aber die Erfahrung und die Kompetenz des Dienstleisters. Dazu zählt auch ein Gespür für das zu betreuende Unternehmen. „Die Auftraggeber vertrauen dem Dienstleister ihr Wichtigstes an: ihre Kunden. „Der Dienstleister sollte über alle Ebenen ein Bewusstsein für die Kunden und auch für die Produkte und Leistungen des Auftraggebers entwickeln. Dadurch kann er im Tagesgeschäft bewusst mit Fingerspitzengefühl agieren", hebt Reinsch hervor. Zudem sollte der Dienstleister in der Lage sein, die Leistungspakete individuell auf den Auftraggeber abzustimmen und flexibel auf Veränderungen zu reagieren.

Gute Erfahrungen mit einem externen Dienstleister hat Thomas Kommerell, Leiter Wholesale Operations Vodafone, gemacht. Der Geschäftsbereich des Telekommunikationsanbieters setzt unter der Marke von Partnern Telekommunikationsprojekte um, beispielsweise die Mobilfunkangebote Edeka mobil, Bild mobil des Axel Springer Verlags und Fyve, einen Mobilfunktarif der Pro-Sieben-Sat1-Gruppe. Zurzeit betreut ein Team von rund 100 Mitarbeitern bei der Bertelsmann-Tochter Arvato die Callcenter-Anfragen von circa 20 Markenpartnern – vom Surfstick bis hin zu Festnetz-Ersatzprodukten. „Ein Know-how-Problem hat sich da noch nie ergeben", so Kommerell.

Ein Verantwortlicher als Schnittstelle

Für ihn ist entscheidend, dass es jeweils einen Verantwortlichen gibt, der für den Kontakt zum Callcenter-Dienstleister zuständig ist. Dieser Service Manager kümmert sich um die Schulungen des Kernteams, um die Qualitätssicherung der erbrachten Leistung und stellt auch den Rückfluss der Informationen aus dem Callcenter ins Unternehmen sicher. „Diese Informationen sind sehr wertvoll. Die Service Manager tauschen sich daher wöchentlich mit den Teamleitern des Callcenters aus, um zu erfahren, wo vielleicht ein Kundenbedarf besteht oder wo man etwas optimieren oder besser machen kann." Es sei ein großer Fehler zu meinen, man könne die Kundenbetreuung kurzerhand auslagern und dann funktioniere das schon. „Es braucht eine kontinuierliche Betreuung und der Aufwand dafür ist nicht zu unterschätzen", sagt Kommerell. Man müsse stets das Ohr am Kunden haben.

Hohe Innovationskraft

Der größte Vorteil bei der Zusammenarbeit mit Arvato liegt für ihn in der Innovationskraft. So hat der Gütersloher Dienstleister selbst eine Plattform für eine Service Community entwickelt, die er seinen Auftraggebern zur Verfügung stellt. Über diese bietet Kommerell seinen Markenpartnern eine Social Community an, in der sich die User gegenseitig mit Tipps und Ratschlägen unterstützen. Bleibt eine Frage länger als zwölf Stunden innerhalb der Community unbeantwortet, nimmt ein Arvato-Mitarbeiter sich des Problems an. Diese Community lässt sich sowohl mit der Website als auch mit Facebook Fanpages verlinken, sodass auch im Social-Media-Bereich eine gezielte Kundenbetreuung möglich ist. „So etwas könnten wir selbst nicht entwickeln, weil das nicht zu unseren Kernleistungen zählt", betont Kommerell.

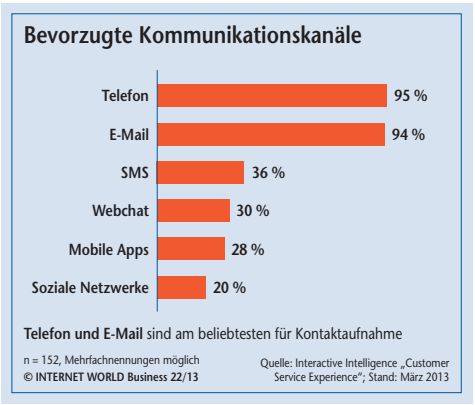
Ein weiterer Punkt, der aus seiner Sicht für den Dienstleister spricht, ist das schnelle und flexible Wachstum. Gewinnt die Wholesale Unit einen neuen Partner als Kunden, muss die Umsetzung binnen weniger Monate erfolgen. Um hier aus eigener Kraft ein Callcenter aufzubauen, fehle schlicht die Manpower.

„Für jeden Länder-Shop ein eigenes Service-Team aufzubauen, wäre zu teuer"

KARIN STÄBLER
Geschäftsführerin Reich Online Services

Einen weiteren Vorteil können Dienstleister bei der Internationalisierung bieten. Karin Stäbler von Reich Online Services plant, in naher Zukunft mit einigen Shops ins Ausland zu gehen. Dafür kann sie sich die Zusammenarbeit mit einem externen Partner vorstellen. „Es wäre zu teuer, für jeden Länder-Shop ein eigenes Service-Team aufzubauen", so Stäbler.

Klaus Lehner von Bergzeit.de überzeugt aber auch das nicht. Sein Ziel für den bevorstehenden Sprung ins Ausland: Für jedes Land soll ein Mitarbeiter zur Verfügung stehen, der die Sprache beherrscht. Später sollen Muttersprachler dann Auskunft darüber geben können, wie lang der Ärmel bei der Jacke in Größe M ist. *cf* ▮



AFFILIATE MARKETING

PLZ 1

Firstlead GmbH
www.adcell.de
Marcus Seidel
Rosenfelder Straße 15-16
10315 Berlin
Tel.: +49 (0)30 - 6098361 - 0
Fax: +49 (0)30 - 6098361 - 99
service@adcell.de
Starten Sie jetzt Ihr Partnerprogramm mit über 75.000 Affiliates und ohne Setup-Gebühr!

PLZ 7+2

ad agents GmbH
www.ad-agents.com
Am Joachimsberg 10-12
71083 Herrenberg
Tel.: +49 (0) 7032 / 895 85-00
Fax: +49 (0) 7032 / 895 85-69
Kampstraße 15
20357 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 / 414680-71
Fax: +49 (0) 40 / 413535-39
info@ad-agents.com
Ihr Partner für professionelles Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung und Affiliatemarketing.

PLZ 4

ad-cons GmbH
www.ad-cons.com
In den Schwanenhöfen
Erkrather Str. 228a
40233 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 – 563 843 – 0
Fax.: +49 (0) 211 – 563 843 – 10
mail@ad-cons.com
Die ad-cons GmbH steht für nachhaltige Vertriebserfolge im Affiliate-Marketing für Advertiser und Publisher.

PLZ 8

nonstopConsulting GmbH
www.nonstopconsulting.net
Peter Potthast
Eichenweg 4a
85774 Unterföhring
Tel.: 089 – 99 52 94 – 0
Fax: 089 – 99 52 94 – 29
info@nonstopconsulting.net
Performance Marketing vom Spezialisten - Dienstleistungen, technische Lösungen und Tools mit Schwerpunkt Affiliate Marketing und SEM.

APPS & MOBILE

PLZ 0

APPSfactory GmbH
www.appsfactory.de
Nikolaistr. 28-32
04109 Leipzig
Tel: +49 341 247 9303
info@appsfactory.de
Die Erfahrung aus 500+ Apps garantiert die Umsetzung erfolgreicher Apps für Android, Blackberry, HTML5, iOS, Tizen und Windows.

BID-MANAGEMENT

PLZ 8

intelliAd Media GmbH
www.intelliad.de
Sendlinger Str. 7
80331 München
Tel.: +49 (0)89- 15 90 490-0
info@intelliad.de
Bid-Management und Multichannel-Tracking aus einer Hand: Die intelliAd Software bietet Agenturen und Werbungtreibenden eine integrierte Plattform zur 360°-Optimierung aller Online-Marketingkanäle.

BILDBEARBEITUNG

PLZ 9

ProfiMasking
www.profimasking.de
Björn Brücker
Föhrenstrasse 33
D-90530 Wendelstein
Tel.: +49 9129/2969696
Fax: +49 3212/1395849
info@profimasking.de
Fotografie - Bildbearbeitung - Multimedia: visuelle Produktbildoptimierung für Onlineshops, Webseiten und Kataloge. Integrierte branchenspezifische Lösungen für den Onlinehandel.

CONTENT

PLZ 3

content.de AG
www.content.de
Ansprechpartner:
Marius Ahlers
Nordstraße 14
32051 Herford
Tel.: 05221/85499-0
info2013@content.de
persönliche Betreuung, attraktive Preise pro Wort, mehr als 5.000 Autoren, viele wertvolle Funktionen, u.v.m.

CONTENT MANAGEMENT

PLZ 2

sitegeist media solutions GmbH
www.sitegeist.de
Dipl. Inf. Alexander Bohndorf
Gertigstr. 48
22303 Hamburg
Tel.: +49 - 40 – 32 81 93 0
Fax: +49 - 40 – 32 81 9311
bohndorf@sitegeist.de
Führende TYPO3-Spezialisten für anspruchsvolle Projekte. 38 Mitarbeiter, erfolgreiche Projekte seit 1996.

PLZ 6

AOE media GmbH
http://www.aoemedia.de
Steven Bailey
Borsigstr. 3
65205 Wiesbaden
Tel.: +49 (0) 6122 70707-0
Fax: +49 (0) 6122 70707-199
postfach@aoemedia.de
AOE media ist ein global aufgestellter führender Anbieter von TYPO3 gestützten Enterprise Web CMS Lösungen, Magento E-Commerce, Mobile Apps und Online Applikationen. Mehr als 500 namhafte Kunden vertrauen auf unsere langjährige Expertise.

PLZ 7

Beratungs- und Lösungspartner für digitale Kommunikation und Online Systeme

SF eBusiness GmbH
www.sfe.de
Kalkofenstr. 51
71083 Herrenberg
Tel.: 07032/932-0
info@sfe.de
Als erfahrener Partner von Open Text Web Solutions (vormals RedDot), FirstSpirit, Sitecore und WordPress realisieren wir innovative Content Management Lösungen mit 60 Experten. A UDG Company

PLZ 9

arsmedium group
Constantin Alecu
www.arsmedium.com
Bucher Str. 103
90419 Nürnberg
Tel.: 0911. 200485.0, Fax: .55
info@arsmedium.com
Marken und Märkte aktivieren. Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen, die durchschlagend Erfolg versprechen …

CONTENT MARKETING

PLZ 8

calor media GmbH
www.calor-communication.de
Eduard Klein
Maximilianstr. 13
80539 München
Tel.: +49- (0) 89-21 90 983-0
Fax +49- (0) 89-21 90 983-23
info@calor-communication.de
Digitale Content Marketing Agentur mit Content-as-a-Service in mehr als 7 Sprachen

CONVERSION-OPTIMIERUNG

PLZ 3

DIVOLUTION ® – Digital Revolution Technology GmbH
www.divolution.com
Michael Beck
Westerfeldstr. 8
32758 Detmold
Tel.: +49 5231 301695
sales@divolution.com
SaaS Anbieter von Optimierungslösungen durch Testing & Targeting für E-Commerce, Onlinevertrieb, Onlinewerbung.

DISPLAY MARKETING

PLZ 2

ad pepper media GmbH
www.adpepper.de
Kampstraße 15
D-20357 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 5701349-7
Fax: +49 (0) 40 5701349-99
salesde@adpepper.com
Maßgeschneiderte Lösungen und innovative Systemtechnologien für erfolgreiches Display- und Performance-Marketing.

E-COMMERCE FULL SERVICE PROVIDER

PLZ 5

A EINS IT GmbH
www.aeins.de
Andy Altmeyer
Am kleinen Rotenberg 21
54516 Wittlich
Tel.: 0 65 71/90 40-0, Fax: -40
info@aeins.de
Deutschlands No 1. für IT/TK eCommerce/eFulfilment-Business inklusive Content und Distribution.

Peragon eBusiness GmbH
peragon-ebusiness.de
Rodenkirchener Str. 200
50389 Wesseling
Tel: 02236-3317748
Fax: 02236-3317751
info@peragon-ebusiness.de
Full Service Agentur im E-Commerce. Spezialist für individuelle Magento-Lösungen, Shop-beratung und -optimierung sowie Online Marketing.

E-COMMERCE

PLZ F L

Adpublisher AG
www.adpublisher.com
Umberto Bailoni
Industriestrasse 41
FL – 9495 Triesen
Tel.: +4233994775
ub@adpublisher.com
Erhöhen Sie Ihre Gewinne durch Einbindung unserer Mehrwertangebote über Iframe Lösungen auf Ihren Bestelldankesseiten.

PLZ 3

plentymarkets GmbH
www.plentymarkets.com
Jan Griesel
Bürgermeister-Brunner-Str. 15
D - 34117 Kassel
Tel.: +49 561 - 50 656 300
info@plentymarkets.com
plentymarkets ist die E-Commerce-Komplettlösung für die reibungslose Abwicklung aller Prozesse im Online-Handel.

PSW GROUP GmbH & Co. KG
www.psw.net
Christian Heutger
Flemingstraße 20-22
36041 Fulda
Tel.: 0661/480276-10, Fax: -19
info@psw.net
Die PSW Group ist eine der führenden Full Service-Provider für Internetlösungen mit einem besonderen Schwerpunkt auf Internet Security.

PLZ 6

jaron GmbH – your digital marketing experts
www.jaron.de
Hanauer Landstraße 143
60314 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69/40 58 66-0
mail@jaron.de
Online-Marketing, Strategien und –Kampagnen, Performance und Brand. Integriertes Marketing-Controlling.

MONDO MEDIA®
eBusiness-Systems GmbH
www.mondo-media.de
Telefon +49 6301 600 2666
Mo.-Fr. 10-12 und 14-16 Uhr
info@mondo-media.de
Innovatives E-Commerce Komplettsystem mit Warenwirtschaft, individuellen Anpassungsmöglichkeiten und vielen bereits vorprogrammierten Modulen

PLZ 7

eFulfilment Transaction Services GmbH
www.efulfilment.de
Martin-Luther-Straße 59
71636 Ludwigsburg
Tel.: 07141/2422801
Fax: 07141/2422829
info@efulfilment.de
Innovative ERP Software für ein erfolgreiches MultiChannel eCommerce.

PLZ 8

schukai GmbH
Volker Schukai
www.schukai.de
Eichenstraße 26
82290 Landsberied
Tel: 08141 - 357 595 50
Fax: 08141 - 357 595 51
info@schukai.de
Planung, Entwicklung und Umsetzung von Web- und mobilen eCommerce Projekten.

tagwork<one> Technology Services GmbH
Steffen Herrmann
www.tagwork-one.de
Im Lehrer Feld 24,
89081 Ulm
Tel.: +49(731) 141 161 – 12
Fax: +49(731)141 161 – 99
info@tagwork-one.de
Spezialist für Magento und xt: Commerce, Websites mit TYPO3, Individualentwicklungen und Usability Optimierung.

EMAIL MARKETING ADRESSANBIETER

PLZ 6

Avion Media UG & Co. KG
www.AvionMedia.de
Dr. Sven-Erik Erkel
Mergenthalerallee 10-12
65760 Eschborn
Tel.: +49 (0) 6196 / 2021550
marketing@avionmedia.de
E-MAIL TO SUCCESS – Exklusive Adressen für Ihre Kampagnen! Zielgruppenspezifisches E-Mail-Marketing und Leadgenerierung. Exklusive Adressbestände > 1,8 Mio b2c Empfänger, 100% Double-Opt-In.

condatix GmbH
www.condatix.de
Michaela Pschiebl,
Christine Frankenbach
Hessenstr. 42
65510 Hünstetten
Tel.: +49 (0)6126/5300087
info@condatix.de
B2C-Leadgenerierung über E-Mail, Co-Reg, Co-Sponsoring, Lifestyle, Display Advertising, konstant hohe Volumen

eGENTIC GmbH
Unsere Leads – Ihre Kunden.
www.egentic.com
Oberliederbacher Weg 25
65843 Sulzbach Ts.
Tel.: +49 (0)6196 8022-0
vertrieb@egentic.com
Weltweite B2C-Leadgenerierung (E-Mail, Post & Telefon) Konstant hohe Volumen (> 2,5 Mio. Opt-Ins p.m), Top-Werbespender online.

PROLEAGION GmbH
Professional Lead Generation
www.proleagion.com
Dennis Sauer
Kreuzberger Ring 52
65205 Wiesbaden
Tel. +49 (0) 611 723-777-0
sales@proleagion.com
Innovatives Online Marketing zur erfolgreichen Neukundengewinnung. Leadgenerierung via Co-Sponsoring, Co-Registrierung und Lifestyle-Fragen sowie Vermarktung von bis zu 120.000 Post-, E-Mail- und TM-Kontakten pro Monat.

PLZ 7

mediadress gmbh
www.mediadress.de
Im Ermlisgrund 18
76337 Waldbronn
Tel.: 07243-5685-0 / Fax -31
info@mediadress.de
mediadress gehört zu den führenden Listbrokern und EDV-Dienstleistern rund um die Adresse. mediadress bietet als unabhängiger Broker Email-Marketing und Mobile-Marketing an, sowie exklusive, individuelle Multichannel-Leadgenerierung durch Co-Sponsoring und Co-Registrierung aus ausgewählten Zielgruppen in den Segmenten B-to-C und B-to-B.

PLZ 8

kajomi GmbH
www.kajomi.de
Ansprechpartner: S.Herpertz
Lochhamer Str. 9
82152 Planegg/Martinsried
Tel.: 089/4522839-31
Fax: 089/4522839-19
sales@kajomi.de
10 Mio. eigene und exklusiv vermarktete Adressen, Zugriff zu über 20 Mio. Kontakten, komplette Mediaplanung, eMail-Werbung, eigene Versandsoftware.

PLZ 9

Silver Media
Direct Marketing GmbH
www.silvermedia.de
Mark Dimster
Kurgartenstr. 37, 90762 Fürth
Tel. +49-911- 76 66 24 200
marketing@silvermedia.de
Full Service im Online Marketing: Adressgewinnung, E-Mail Marketing, Display Advertising, Affiliate Marketing.

EMAIL MARKETING BERATUNG

PLZ 1

optivo GmbH
Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
Wallstraße 16, 10179 Berlin
Tel.: +49(0)30 768078-0
Fax: +49(0)30 768078-499
info@optivo.de
International ausgezeichnete E-Mail-Marketing-Beratung; Projektmanagement, Konzeption, E-Mail-Gestaltung, Grafik, Text, Tests, Optimierung, Versand, Zustellungsmanagement, Full-Service; Best Practices, Workshops, Seminare; Neukunden, Lifecycle-Marketing, Mobile, Adressgewinnung

PLZ 2

netnomics GmbH
www.netnomics.com
Martin Beermann, Jens Hilbrands
Axel-Springer-Platz 2
20355 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 / 63 607 84 - 0
info@netnomics.com
E-Mail-Marketing im Full-Service: Konzeption, Design, Grafik, Text und Redaktion, Test und Targeting, Versand, Controlling und Optimierung - für messbare Erfolge!

PLZ 5

artegic AG
www.artegic.de
Zanderstr. 7, 53177 Bonn
Tel.: 0228/227797-0
info@artegic.de
Strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, RSS, Mobile und Social Media. Monatlich mehr als 1,4 Mrd. Nachrichten über ELAINE FIVE, u.a. für RTL, Rewe und PAYBACK

PLZ 6

rabbit eMarketing GmbH
www.rabbit-emarketing.de
Kaiserstr. 65
60329 Frankfurt am Main
Tel: +49 69 - 86 00 428-00
Fax: +49 69 - 86 00 428-09
Info@rabbit-emarketing.de
International ausgezeichnete Full Service-Agentur für erfolgreiches E-Mail Marketing, E-Commerce Spezialist und Outsourcing Partner.

EMAIL MARKETING VERSANDDIENSTLEISTER

PLZ 0

mailingwork GmbH
www.mailingwork.de
Jörg Arnold
Birkenweg 7, 09569 Oederan
Tel.: +49 (0) 3 72 92 / 28 82 0
info@mailingwork.de
E-Mail Marketing & Full Service Agentur: professionelle E-Mail Marketing Software mailingwork, Multi-Channel Marketing inklusive, Beratung, freundlicher Service, kompetenter Support.

PLZ 1

optivo GmbH
Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
Wallstraße 16, 10179 Berlin
Tel.: +49(0)30 768078-0
Fax: +49(0)30 768078-499
info@optivo.de
E-Mail, SMS und Fax aus einer Hand; kompletter Service & Support; Projektmanagement, Consulting; flexible und kosten-günstige Templates, mobiles E-Mail-Marketing, Social Media, Webanalyse; Certified Senders Alliance (CSA), internationale Provider Relations; blog.optivo.de

PLZ 5

artegic AG
www.artegic.de
Zanderstr. 7, 53177 Bonn
Tel.: 0228/227797-0
info@artegic.de
Strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, RSS, Mobile und Social Media. Monatlich mehr als 1,4 Mrd. Nachrichten über ELAINE FIVE, u.a. für RTL, Rewe und PAYBACK

PLZ 7

Inxmail GmbH
www.inxmail.de
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
Tel.: +49 (0)761 296979-0
sales@inxmail.de
Zertifizierter und mehrfach ausgezeichneter Anbieter für E-Mail-Marketingsoftware und ergänzende Services. Inxmail ist bekannt für die Integrationen zu CRM, CMS, Webanalyse und E-Shop Lösungen. www.inxmail.de/testzugang

PLZ 8

AGNITAS AG
www.agnitas.de
Herr Gerhard Lehmair
Werner-Eckert-Straße 6
81829 München
Tel.: 089 / 552908-0
Fax: 089 / 552908--69
sales@agnitas.de
Führender Anbieter von leistungsstarker E-Marketing-Software mit persönlicher Beratung und kundenindividuellen Lösungen. ▶

Ihr Unternehmen ist nicht dabei? Senden Sie eine E-Mail an: dienstleister@internetworld.de

PLZ 8

kajomi GmbH
www.kajomi.de
M. Hoffmann
Lochhamer Str. 9
82152 Planegg/Martinsried
Tel.: 089/4522839-31, Fax: -19
sales@kajomi.de
Kundenbindung und Neukundengewinnung per eMail, über 10 Jahre Erfahrung, über 400 Kunden, eigene Versandsoftware, komplette Mediaplanung, Listvermarktung.
www.kajomi.de/eMail-Marketing.php

EMAIL MARKETING VERSANDSOFTWARE

PLZ 0

mailingwork GmbH
www.mailingwork.de
Jörg Arnold
Birkenweg 7, 09569 Oederan
Tel.: +49 (0) 3 72 92 / 28 82 0
info@mailingwork.de
E-Mail Newsletter – kombinierbar mit Brief, Postkarte, SMS und Fax. Komfortable Erstellung, Versendung und Auswertung. CSA-Zertifizierung, Anbindung an Shop, CRM etc. Jetzt kostenlos testen: www.mailingwork.de

PLZ 1

optivo GmbH
Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
Wallstraße 16,10179 Berlin
Tel.: +49(0)30 768078-0
Fax: +49(0)30 768078-499
info@optivo.de
E-Mail, SMS, Fax; Versand von 20 Mio. E-Mails/Stunde; intuitive Benutzerführung; integriertes CMS; Test auf Zustellbarkeit & Darstellung; automatisierte A/B-Tests; Integration mit Online-Shops, CRM, ERP, Webanalyse, Social Media usw.; kostenfrei testen: www.optivo.de/test

Pinuts media+science Multimedia-Agentur GmbH
www.pinuts.de
Charlottenstraße 18
10117 Berlin
Tel.: 030/5900903-0
info@pinuts.de
Agentur für leistungsstarke E-Mail-Software mit besonderem Know-How in den Bereichen CMS und eCRM

PLZ 4

Copernica Deutschland
www.copernica.de
Kaiserswerther Str. 228
40474 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 / 417414-0
Fax: +49 (0)211 / 417414-11
info@copernica.de
Erstellen Sie messbare, integrierte Marketingkampagnen mit: E-Mail, SMS, PDF, Fax, Web-formularen und Online-Umfragen.
Jetzt 30 Tage testen!

PLZ 5

artegic AG
www.artegic.de
Zanderstr. 7, 53177 Bonn
Tel.: 0228/227797-0
info@artegic.de
Strategische Beratung, Technologien und Business-Services für Online CRM und Dialogmarketing per E-Mail, RSS, Mobile und Social Media. Monatlich mehr als 1,4 Mrd. Nachrichten über ELAINE FIVE, u.a. für RTL, Rewe und PAYBACK

PLZ 6

XQueue GmbH
www.xqueue.com
Christian-Pleß-Str. 11-13
63069 Offenbach a.M.
Tel.: 069/83 00 89 8-0
Fax: 069/83 00 89 8-9
info@xqueue.com
100 Mio Mails/h, Template Baukasten, Drag&Drop CMS, Geoselektionen, innovative Reports, Standard Bilderkatalog, intelligente Replymail-Verarbeitung, mehrsprachiges UI, White Label-Lösung für Agenturen

PLZ 7

Inxmail GmbH
www.inxmail.de
Wentzingerstr. 17
79106 Freiburg
Tel.: +49 (0)761 296979-0
sales@inxmail.de
E-Mail-Marketinglösung Inxmail Professional unterstützt Marketingexperten aus Unternehmen und Agenturen, Kampagnenideen im digitalen Dialog umzusetzen.
www.inxmail.de/testzugang

PLZ 8

AGNITAS AG
www.agnitas.de
Herr Gerhard Lehmair
Werner-Eckert-Straße 6
81829 München
Tel.: 089 / 552908-0, Fax: -69
sales@agnitas.de
Führender Anbieter von leistungsstarker E-Marketing-Software mit persönlicher Beratung und kundenindividuellen Lösungen.

kajomi GmbH
www.kajomi.de
Ansprechpartner: S.Herpertz
Lochhamer Str. 9
82152 Planegg/Martinsried
Tel.: 089/4522839-31
Fax: 089/4522839-19
sales@kajomi.de
eMail-Versand-Software, bis zu 1,5 Mio. Mails/Stunde, Mitglied der Certified Senders Alliance (CSA), umfangreiches Whitelisting, leichte Bedienbarkeit, A/B-Testing, SWYN-Schnittstelle, über 400 Kundensysteme, Integration mit Online-Shops http://www.kajomi.de/eMail-System.php

ENTWICKLER AGENTUR

PLZ 6

UplinkIT GmbH
Web & Mobile Experts
www.uplinkit.de
AP: Jens Reisdorf
Tel.: +49(0)631 34 35 91 10
Mail: info@uplinkit.de
-Entwickler Agentur-
Von der fundierten Analyse zur maßgeschneiderten Lösung. Innovativ & Transparent. Fordern Sie uns heraus !

ENTWICKLUNG/ TESTING

Hier könnte Ihr Eintrag stehen!
Informationen unter
marita.brotz@nmg
oder **Tel.: 089/74117 281**

E-PAYMENT

PLZ 1

RatePAY GmbH
www.ratepay.com
Schlüterstraße 39
10629 Berlin
Tel.: 030-339 88 56-0
Fax: 030-339 88 56-10
info@ratepay.com
RatePAY bietet die Payment-Lösungen Ratenzahlung, Rechnungskauf und Lastschrift online mit sofortiger Zusage und einer 100%igen Zahlungsgarantie für Händler.

BillSAFE – Ein Service von PayPal
www.billsafe.de
Marktplatz 1
14532 Europarc Dreilinden
Deutschland
Tel.: 01805-2455-01
Fax: 033203-1824-91
info@billsafe.de
Mit den BillSAFE Produkten aus dem Hause PayPal zahlen Käufer erst nach Erhalt der Ware und Online-Händler profitieren von der Zahlungsgarantie.

micropayment™ GmbH
www.micropayment.de
Scharnweberstraße 69
12587 Berlin
Tel.: (+49) 30 – 3000 770
Fax: (+49) 30 – 3000 771
info@micropayment.de
presse@micropayment.de
Ansprechpartner : Kai Thiemann
Professionelle Produkte, Dienstleistungen und Systeme im Bereich ePayment.
Mehr als 8.000 Businesskunden aus dem eCommerce und der Digital Content Distribution vertrauen auf die micropayment™ GmbH.

PLZ 2

EOS Payment Solutions GmbH
www.eos-payment.com
Steindamm 80
20099 Hamburg
Tel.: +49 40 2850-2401
vertrieb@eos-payment.com
EOS Payment Solutions bietet als Full-Service-Dienstleister Produkte rund um den elektronischen Zahlungsverkehr sowie Risk-, Debitoren- und Forderungsmanagement an.

PAYONE GmbH & Co. KG
www.payone.de
Fraunhoferstraße 2-4
24118 Kiel
Tel.: +49 431 25968-400
sales@payone.de
PAYONE ist einer der führenden Payment Service Provider in Europa und bietet modulare Lösungen zur ganzheitlichen Abwicklung aller Zahlungsprozesse im E-Commerce.

PLZ 2

SIX Payment Services (Germany) GmbH
www.saferpay.com
Langenhorner Chaussee 92-94,
22415 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 325 967 260
sales@saferpay.com
E-Payment-Lösungen für Profis und Einsteiger – flexibel, einfach und sicher! Verarbeiten Sie alle nationalen und internationalen Zahlungsmittel über eine einzige Schnittstelle.

PLZ 3

arvato infoscore
www.trust-n-pay.de
Gütersloher Straße 123
33415 Verl
Tel.: +49 5241 80-43 303
Fax: +49 5241 80-43 130
trustnpay@arvato-infoscore.de
Payment-Lösungen mit Zahlungsgarantie. Rechnungskauf, Lastschrift oder Ratenzahlung: Maximaler Erfolg, null Risiko!

PLZ 4

coeo Inkasso GmbH & Co. KG
www.coeo-inkasso.de
Kieler Straße 16
41540 Dormagen
Tel.: 02133-2463-0
Fax: 02133-2463-18
info@coeo-inkasso.de
Top Services in Debitoren- und Forderungsmanagement. Mahnwesen/Treuhandinkasso/ Factoring/Forderungskauf.

PayProtect ist ein Produkt der GFKL Financial Services AG
www.payprotect.de
Limbecker Platz 1
45127 Essen
Tel.: +49 201 7696-216
Fax: +49 201 7696-199
e-commerce@gfkl.com
Für Ihre sicheren Kaufprozesse im E-Commerce sorgen PayProtect (Rechnungskauf mit 100% Zahlungsabsicherung), OrderCheck (Online-Besteller-Prüfungen) und ClientMatching (Stammkunden-Check u. Kreditlimitsteuerung).

PLZ 5

EVO Payments International GmbH
www.EVOpayments.eu
Elsa-Brändström-Straße 10-12
D-50668 Köln
Tel.: +49 221 99577-0
Fax: +49 221 99577-720
info.EMEA@EVOpayments.com
Internationale Kartenakzeptanz, Zahlungsabwicklung, Risikominimierung und umfassendes Online-Reporting über eine der modernsten und zuverlässigsten Zahlungsverkehrs-Plattformen der Welt.

Klarna GmbH
www.klarna.de
Im MediaPark 8a
50670 Köln
Tel: +49 (0) 800 777 500 172 0
vertrieb@klarna.de
Klarna ist Deutschlands führender Anbieter von Online-Rechnungs- und Ratenkauf und bietet TÜV- geprüfte Zahlungsabwicklung mit voller Zahlungsgarantie für Online-Händler. Klarnas Services sind in sieben Ländern verfügbar..

PLZ 5

Ogone GmbH
www.ogone.com
Wendelinstraße 1
50933 Köln
Deutschland
Tel.: 0221 / 455 30 180
Fax: 0221 / 455 30 181
sales@ogone.com
Ogone ist einer der führenden Anbieter von Payment Services im internationalen Umfeld.

PLZ 6

Acceptance / Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH
www.acceptance.de
Dornhofstraße 10
63263 Neu-Isenburg
Tel.: +49 (0) 61 02 204-822
info@acceptance.de
Acceptance - Wir haben für Ihre Kreditkartenakzeptanz die individuelle Lösung!

B+S Card Service GmbH
Maßgeschneiderte Angebote, Beratung zu allen Bezahlverfahren und höchste Sicherheit unter:
www.bs-card-service.com
Lyoner Straße 9
60528 Frankfurt
Tel.: +49(0)69 6630-5529
vertrieb@bs-card-service.com
Akzeptanzverträge für Kreditkarten und giropay sowie nationale und internationale Payment-Lösungen für E-Commerce und Mailorder

ConCardis GmbH
E-Payment mit ConCardis – einfach, sicher, leistungsstark
www.concardis.com
Helfmann-Park 7
65760 Eschborn
Tel.: +49 (0)69 7922-4059
ecommerce@concardis.com
Vom Akzeptanzvertrag für Kredit- und Debitkarten, über E-Payment Lösungen mit bis zu 30 Zahlverfahren für E-Commerce und Versandhandel bieten wir Ihnen alles aus einer Hand.

EXPERCASH GmbH
www.epaymentloesungen.de
Augustaanlage 59
68165 Mannheim
beratung@expercash.de
Tel.: +49 (0)621/72493820
Mit ePayment, Risiko- und vollständigem Debitorenmanagement unterstützt ExperCash Internethändler bei all ihren Zahlungsvorgängen, auch für Verkäufe ins Ausland.

Universum Group
www.universum-group.de
Frau Dr. Regina Becker
Hugo-Junkers-Straße 3
60386 Frankfurt am Main
Tel.: 069 42091-06
vertrieb@universum-group.de
Wir bieten individuelle Bonitätsstrategien, professionelles Debitorenmanagement sowie konsequentes Inkasso und sichern Ratenkauf, Rechnungskauf und Lastschrift durch unsere Zahlungsgarantie FlexiPay® ab.

PLZ 7

paymorrow GmbH
www. paymorrow.de
Martina I. Sauer
Erzbergerst. 117
76133 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721/480 84-0
Fax: +49 (0) 721/480 84-99
service@paymorrow.de
paymorrow, unabhängiger eCommerce-Servicer, der für Online-Händler Rechnungskauf abwickelt und mit einer Zahlungsgarantie absichert.

PLZ 8

Wirecard AG
www.wirecard.com
Frau Wagner
Einsteinring 35, 85609 Aschheim
Tel: 089/4424-1400
Fax: 089/4424--1500
sales@wirecard.com
Die Wirecard AG gehört zu den führenden Unternehmen für Zahlungssysteme und Risikomanagement, die den Online-Handel voranbringen.

PLZ 9

Computop Wirtschaftsinformatik GmbH
www.computop.com
Schwarzenbergstr. 4
96050 Bamberg
Tel: 0951/98009-0, Fax: -20
info@computop.com
Globale Bezahlplattform mit integrierter Betrugsprävention für Multi-Channel-Dienstleister und Händler.

E-SHOP/E-COMMERCE

PLZ 0

dotSource GmbH
www.dotSource.de
Christian Otto Grötsch
Goethestraße 1, 07743 Jena
Tel.: +49 (0) 3641 797 - 9000
Fax.: +49 (0) 3641 797 - 90 99
info@dotSource.de
Wir bieten E-Commerce ab der ersten Idee. Von der strategischen Beratung über die Umsetzung auf Basis von Magento oder Intershop bis hin zu Social-Commerce-Lösungen, M-Commerce und Hosting.

PLZ 1

e-vendo AG
www.e-vendo.de
Frank Schweitzer
Storkower Str. 207
10369 Berlin
Tel.: 030 / 55 73 18-510
sales@e-vendo.de
Die echte Komplettlösung für Profis - personalisierter Onlineshop mit integrierter Warenwirtschaft, Versand, Kassensystem , CRM u.v.m.

PLZ 2

FIETZ.MEDIEN die Internet-GmbH
www.fietz-medien.de
Schlepegrellstr. 54
29223 Celle
Tel.: 0800/2504050 (kostenlos)
support@fietz-medien.de
Spezialisten für xt:Commerce, xtcModified, Shopware und OXID-Webshops. Hosting, Design, SEO. Persönlich! seit 12 Jahren.

top concepts GmbH
www.topconcepts.com
Henrik Steffen
Karnapp 25, 21079 Hamburg
Tel: 040/3030690-0
info@topconcepts.com
Full Service im E-Commerce: top concepts berät, konzipiert und implementiert Lösungen rund um die Onlineshop Software OXID eShop

PLZ 2

atlantis media GmbH
www.atlantismedia.de
Haferweg 26
22769 Hamburg
Tel.: 040/851 81-400
sales@atlantismedia.de
Führend im Norden bei Internet & E-Commerce. Full-Service-Agentur. Spezialist für Magento E-Commerce-Lösungen, innovative Websites mit TYPO3. Magento Partner, TYPO3-zertifiziert und TYPO3-Association-Member.

PLZ 3

ECOPLAN E-Commerce GmbH
www.ecoplan.com
Washingtonallee 15
36041 Fulda
Tel: +49 (0)661 960907-00
info@ecoplan.de
Full-Service-Dienstleister
Wir lieben ECommerce!
– ausgereifte Technik
– frisches Design
– maßgeschneidertes Marketing für Ihren Erfolg!

PLZ 4

SHOPMACHER eCommerce GmbH & Co. KG
www.shopmacher.de
Marcus Diekmann
Hauptstrasse 30
48712 Gescher
Tel: 02542/917919-0; Fax: -39
info@shopmacher.de
SHOPMACHER macht No-Line-Commerce für Marken & Retailer: Beratung, Umsetzung und Filialführung.

PLZ 5

netz98 new media gmbh
www.netz98.de
Tim Hahn
Haifa-Allee 2
55128 Mainz
Tel.: 06131/90798-98
Fax: 06131/90798-99
info@netz98.de
netz98 betreut ganzheitlich E-Commerce-Projekte. Das Dienstleistungsspektrum reicht von der E-Commerce-Beratung über die Shop-Umsetzung, Shop-Optimierung bis zur Shop-Betreuung und Vermarktung. netz98 ist Magento Gold Partner.

Trusted Shops GmbH
www.trustedshops.de
Thomas Karst
Subbelrather Str. 15c
D-50823 Köln
Tel.: 0221 - 77 53 6 – 87
Fax: 0221 - 77 53 6 – 89
sales@trustedshops.de
Mehr als 15.000 erfolgreiche Online-Händler nutzen das Shop-Gütesiegel von Trusted Shops, um durch Vertrauen und Sicherheit mehr Umsatz zu erzielen.

PLZ 6

wepper.com gmbh
www.wepper.com
Falkensteiner Str. 77
60322 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69 175 372 550
info@wepper.com
Internationale Rollouts, Beratung, Omni-Channel, Design, Social Media, Online Marketing, B2B, B2C

Ihr Unternehmen ist nicht dabei? Senden Sie eine E-Mail an: dienstleister@internetworld.de

PLZ 7

PHOENIX MEDIA GmbH
www.phoenix-media.eu
Lea Hildenbrand
Industriestr. 4
70565 Stuttgart
Tel.: 0711/1289500
info@phoenix-media.eu
Als Magento Gold Partner in Deutschland und Österreich ein ausgewiesener Experte in E-Commerce Systemen mit langjähriger Erfahrung und zahlreichen Referenzen.

PLZ 8

4SELLERS | logic-base GmbH
www.4sellers.de
Nelkenweg 6a
86641 Rain am Lech
Tel.: 09090 / 9494-300
info@4sellers.de
Warenwirtschaft, Logistik und Multichannel: die echte Komplettlösung für professionellen eCommerce!

biering online
Media Agentur GmbH
www.internetagentur.biz
Freisinger Landstraße 21
D-80939 München
Tel.: +49 89 323 52-151
Fax: +49 89 323 52-277
Planung, Design, Umsetzung und Hosting von einzigartigen Webshops mit Sinn & Verstand. 8 Jahre eCommerce-Erfahrung Über 30 Shop-Referenzen

norisk GmbH
www.noriskshop.de
Dachauer Str. 233,
Aufgang 2/ Ebene 1,
80637 München
Tel.: 089/599 760 78-0
Fax: 089/599 760 78-90
info@noriskshop.de
Die Onlineagentur für Ihren e-Commerce-Erfolg. Wir realisieren Ihren Onlineshop auf OXID Basis und integrieren nahtlos in Ihre Systemlandschaft.

PLZ 9

arsmedium group
Constantin Alecu
www.arsmedium.com
Bucher Str. 103
90419 Nürnberg
Tel.: 0911. 200485.0, Fax: .55
info@arsmedium.com
Marken und Märkte aktivieren. Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen, die durchschlagend Erfolg versprechen …

E-SHOP/VERSAND-HANDELSSOFTWARE

PLZ 4

Mauve Mailorder Software GmbH & Co. KG
Christian Mauve
Laurentiusweg 83
45276 Essen
mauve@mauve.de
Tel.: 020143791812
Mauve System3, die Cloud-basierte Komplettlösung für einen erfolgreichen Online-Versandhandel.

PLZ 7

IntelliShop AG
www.intellishop.ag
Bannwaldallee 32
76185 Karlsruhe
Tel. +49 721 381341-57
Fax +49 721 381341-99
vertrieb@intellishop.ag
Flexible Enterprise-Lösung für digitale Handelsprozesse und B2B/B2C-Onlinehandel im Mittelstand. Kunden: T-Mobile, eismann, Eppendorf, GEA, Österreichische Post.

SoftENGINE GmbH
www.softengine.de
ERP-Software für Handel, Industrie & E-Commerce: Alte Bundesstraße 10/16
76846 Hauenstein
Tel: 06392-995 0
Fax: 06392-995 599
EMail: info@softengine.de
Webbasierte ERP (HTML5/ Ajax), Tablet-Lösung, Windows-ERP, ERP-Vertriebskonzept für Web- Agenturen

PLZ 8

Actindo GmbH / Cloud ERP-Software für den Versandhandel
www.actindo.de
Carl-Zeiss-Ring 15
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0) 89 890 6735-0,
Fax: +49 (0) 89 890 6735-12
info@actindo.de
Kaufmännische Komplettsoftware für den Multi-Channel-Versandhandel, über 1500 zufriedene Unternehmen, TÜV-zertifiziert.

pixi* Software GmbH
www.pixi.eu
Walter-Gropius-Str. 15
80807 München
Tel.: +49(0)89 961 60 61 - 71
Fax: +49(0)89 961 60 61 - 61
info@pixi.eu
Professionelle Software für Versand- & Logistikprozesse, automatisierte Kundenkommunikation, Zahlungs- und Einkaufswesen, Controlling & Multichannel

FULFILMENT

4e fulfillment GmbH & Co. KG
Ansprechpartner: Frau Goebel
www.4elements-gruppe.de
Die 4e fulfillment GmbH & Co. KG ist Teil der 4elements-thesynergygroup aus Hamburg. Mit den Marken fashion2Web™ und YouSellWeSend™ bieten wir individuelle Lösungen im Bereich eCommerce, Logistik und Fulfillment.

PLZ 2

Hermes Fulfilment GmbH
www.hermesworld.com
Bannwarthstr. 5
22179 Hamburg
Tel.: 040-646041-0
Fax: 040-646041-1802
info-fulfilment@hermes-europe.de
Maßgeschneiderte E-Commerce Services: Webshop-Lösungen, Zahlungsmanagement, Warehousing, Retouren-management u.v.m.

PLZ 4

PORTICA GmbH
Marketing Support
www.portica.de
Markus Ramirez
Von-Galen-Straße 35
47906 Kempen
Tel.: +49 2152 / 915-0
Fax: +49 2152 / 915-100
portica@portica.de
Der niederrheinische Fulfillment-Spezialist PORTICA übernimmt für alle Branchen: Lager, Kommissionierung, Retouren, Webshop, Mahnungen, Debitoren-Management und vieles mehr.

FULLSERVICE-E-COMMERCE

PLZ 4

Wiethe Interaktiv GmbH & Co. KG
www.wiethe.com
Hermann-Müller-Straße 12
49124 Georgsmarienhütte
Tel.: + 49 (0)5401 - 3651 - 200
Fax: + 49 (0)5401 - 3651 - 201
interaktiv@wiethe.com
Top-Anbieter im Full Service E-Commerce mit Kunden wie TOM TAILOR, Marc O' Polo, VAN GRAAF, Seidensticker oder MUSTANG.

PLZ 7

NETFORMIC GmbH
Stephan Sigloch &
Timo Weltner
www.netformic.de
Hermannstraße 5A
70178 Stuttgart
Tel.: 0711 761642-0
Fax: 0711 761642-26
info@netformic.de
Ganzheitliche & individuelle E-Commerce, Multichannel und Online-Marketing Lösungen für B2B und B2C

PLZ 8

Fortuneglobe GmbH
www.fortuneglobe.com
Sonnenstrasse 20
80331 München
Tel.: +49 (0) 89 143 67 152 800
Fax: +49 (0) 89 143 67 152 601
Als Full-Service-Agentur bietet die Fortuneglobe GmbH fortschrittliche und kunden-orientierte Shop-Lösungen.

komdat.com GmbH
www.komdat.com
Holger Aurich
Zielstattstr. 9
81379 München
Tel.: +49 89 212 312 4-0
Fax: +49 89 212 312 4-44
anfragen@komdat.com
Beratung, Technologie und Dienstleistungen in SEA, SEO, Affiliate Marketing und Social Media.

FULLSERVICE-FOTOGRAFIE

PLZ 2

Wiethe Objektiv GmbH & Co. KG
www.wiethe-objektiv.com
Konsul-Smidt-Straße 14a
28217 Bremen
Tel.: +49 (0)421 - 408970 - 10
Fax: +49 (0)421 - 408970 - 11
objektiv@wiethe.com
Top-Anbieter im Bereich E-Commerce, Foto und Film mit Kunden wie TOM TAILOR, Marc O' Polo, VAN GRAAF, Galeria Kaufhof.

HÄNDLER UND DIENSTLEISTER

PLZ 9

dexxIT GmbH & Co. KG
www.dexxit.de
Alfred-Nobel-Str. 6
97080 Würzburg
Tel.: 0931/9708-496
Fax: 0931/9708-499
info@dexxit.de
Distribution ohne Umwege: Drop-Shipment, Fulfillment, Projektunterstützung u.v.m.

HOSTING

PLZ 3

maxcluster GmbH
www.maxcluster.de
Technologiepark 19
33100 Paderborn
Tel.: +49 5251 508 8790
Fax: +49 5251 508 8799
beratung@maxcluster.de
Erster offizieller Magento Hosting Partner in Europa. Optimierte Konfiguration nach den Best-Practice Richtlinien der Magento Inc.

Pixel X e.K.
www.pixelx.de
Kuhstraße 26-27
38100 Braunschweig
Tel.: 0800 - 899 899 9
Fax: 0531 - 88 616 16
info@pixelx.de
Webhosting, Domains, Root- & Managed-Server, Housing, SSL-Zertifkate und Backup-Lösungen seit 1999.

Profihost AG
www.profihost.com
Martin Beck
Am Mittelfelde 29
30519 Hannover
Deutschland
Tel.: 0511/5151 8110
Fax.: 0511/5151 8299
vertrieb@profihost.com
Spezialist für Managed-Hosting von Online-Shops seit 1998, Hostingpartner zahlreicher Shophersteller.

PLZ 4

myLoc managed IT AG
www.myLoc.de
Christian Quandt
Am Gatherhof 44
40472 Düsseldorf
Tel.: +49 211 61708-300
Fax: +49 211 61708-349
vertrieb@myLoc.de
Dedicated- und Managed-Hosting Lösungen inkl. 24/7 Support und Markenservern im eigenen Tier III Datacenter.

PLZ 5

ialla.com ltd.
http://www.ialla.com
Johannisstrasse 42
50259 Pulheim
Tel. 02238-465565
Efax: 03222-9964872
Mobil: 0177-4148756
info@ialla.com
e-commerce Hosting in Perfektion, Softwareunabhängig. shared Hosting, ded.Server, Servercluster, VPS, gemanaged. Hosting und e-commerce Beratungs Partner von tausenden Kunden.

LOGISTIK

PLZ 5

Hermes Logistik Gruppe Deutschland GmbH
www.profipaketservice.de
Essener Straße 89
22419 Hamburg
Hermes bietet Online-Händlern ein komfortables Portal für ihre Versandabwicklung - mit ausgezeichnetem Service und zu attraktiven Preisen.

DHL Vertriebs GmbH
www.dhl.de/ecommerce
Charles-de-Gaulle-Straße 20
53113 Bonn
Tel: 0228 28 60 98 00
telesales@deutschepost.de
DHL bietet Ihnen clevere Lösungen für Ihren Online-Handel, die Ihren Versand erleichtern.

MOBILE PAYMENT

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter
marita.brotz@nmg
oder **Tel.: 089/74117 281**

ONLINE AGENTUREN

PLZ 1+2

construktiv GmbH
www.construktiv.de
Invalidenstraße 112
10115 Berlin
Tel.: 030/200 56 90
info@construktiv.de
Haferwende 1
28357 Bremen
Tel.: 0421/27 86 70
info@construktiv.de
Werbeagentur, Web-Entwicklung, Online Marketing, Web 2.0.

PLZ 1

outermedia GmbH
www.outermedia.de
Saarbrücker Str. 36
10405 Berlin
Tel.: 030/44 35 09 20
angenehm@outermedia.de
Spielend gesünder – ausgezeichnete Online Games zur Linderung von Beschwerden

PLZ 5

nexum AG
www.nexum.de
Dr. Michael Klinkers
Maarweg 149-161, 50825 Köln
Tel.: 0221-56939 0
info@nexum.de
Beratung & Kreation: E-Commerce, Online Marketing, Social Media, Websites, Content Management

PLZ 6

jaron GmbH – your digital marketing experts
www.jaron.de
Hanauer Landstraße 143
60314 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69/40 58 66-0
mail@jaron.de
Online-Marketing Strategie, Beratung, Kampagnen. Spezialisten für Social Media und Suchmaschinenmarketing.

PLZ 6

Lifestyle Webconsulting GmbH
www.life-style.de
Daniel Kalkowski
Magnolienweg 19
63741 Aschaffenburg
Tel.: +49 (0)60 21. 43 95 43-1
Fax: +49 (0)60 21. 43 95 47-9
info@life-style.de
Wir entwickeln nun auch Ihre Iphone und Android Apps! Die Internetnützlichmacher! Beratung, Design, Entwicklung für E-Commerce, CMS und Webprojekte.

PLZ 7

Beratungs- und Lösungspartner für digitale Kommunikation und Online Systeme SF eBusiness GmbH
www.sfe.de
Kalkofenstraße 5
71083 Herrenberg
Tel.: 07032/932-0
info@sfe.de
Hochwertige CMS- und eBusiness-Lösungen von der strategischen Beratung über die Realisierung bis zum Betrieb. A UDG Company.

PLZ 8

Garmanzky WEBconsulting GmbH
www.garmanzky.com
Melanie Garmanzky
Am Schlosspark 15
82131 Gauting b. München
Tel.: 089/12 59 10 49-0
m.garmanzky@garmanzky.com
Optimale Online-Kommunikation: Webpräsenzen, Social Media, Shops, SEO/SEM, Videos, Beratung und Trainings.

PLZ 9

arsmedium group
Constantin Alecu
www.arsmedium.com
Bucher Straße 103
90419 Nürnberg
Tel.: 0911. 200485.0, Fax: .55
info@arsmedium.com
Marken und Märkte aktivieren. Mit emotionaler Intelligenz als Basis exzellenter Ideen, die durchschlagend Erfolg versprechen …

KELLER & KOLLEGEN GmbH
www.keller-und-kollegen.de
Fürther Straße 54/56
90429 Nürnberg
Tel.: 0911/ 928696-0, Fax: -99
info@keller-und-kollegen.de
Ihre User klicken wohl nicht richtig? Neue Ideen für Neue Medien: Konzeption, Screen-design, Usability- Engineering, Online-Marketing, Multimedia, Programmierung, Typo3, Online-Shops u.v.m.

ONLINE MARKETING BERATUNG

PLZ 3

Effektiv Online-Marketing GmbH
www.effektiv.com
Marktplatz 2
30853 Hannover-Langenhagen
Tel.: 0511 898 771 80
Fax.: 0511 898 771 90
beratung@effektiv.com
Ganzheitliche und nachhaltige Online-Marketing Beratung. Alles aus einer Hand: Strategie, Betreuung & Monitoring. Persönliche Beratung mit viel Herzblut.

ONLINE WERBUNG

PLZ 3

MEDIENHAUS.de GmbH
www.medienhaus.de
Geschäftsführer:
Saeed Setayesh
Ludwig-Erhard-Straße 12
34131 Kassel
Tel: +49 (0)561-4008 980
Fax: +49 (0)561-4008 9829
werbung@medienhaus.de
Ihr Spezialist für Online-Marketing, International, national, regional. Branding & Performance Kampagnen.

PERFORMANCE MARKETING

PLZ 6+2

iProspect GmbH
www.iprospect.de
Kreuzberger Ring 19
65205 Wiesbaden
Tel.: +49 (611) 7399-0
kontakt@iprospect.de
Beim Strohhause 31
20097 Hamburg
Tel.: +49 (40) 27 159-200
kontakt@iprospect.de
Performance-Marketing, SEA & SEO, Consulting, Content, Affiliate, E-Mail, Conversion Optimierung

PLZ 6

jaron GmbH – your digital marketing experts
www.jaron.de
Hanauer Landstraße 143
60314 Frankfurt
Tel.: +49 (0)69/40 58 66-0
mail@jaron.de
Online-Marketing Strategie, Beratung, Kampagnen. Spezialisten für Social Media und Suchmaschinenmarketing.

PLZ 8

ad pepper media GmbH
www.adpepper.de
Elisabethstr. 23
80796 München
Tel. +49 (0) 89 / 7201369-0
Fax: +49 (0) 89 / 7201369-33
salesde@adpepper.com
Maßgeschneiderte Lösungen und innovative Systemtechnologien für erfolgreiches Display- und Performance-Marketing.

explido GmbH & Co.KG
www.explido.de
Matthias Riedle
Pröllstraße 28
86157 Augsburg
info@explido.de
explido ist eine Agentur für digitales Marketing und Vertrieb. Marke und Kommunikation sind für uns der Hebel für die Performance.

iCrossing GmbH
www.icrossing.de
Tal 11, Rückgebäude
Eingang Hochbrückenstrasse 5
D-80331 München
Tel.: 089/ 24 20 53-100
kontakt@icrossing.de
Full Service-Dienstleister für Digitales Marketing: SEM, SEO, Social Media Marketing, Affiliate Management, Online Media, Web Development ▶

Ihr Unternehmen ist nicht dabei? Senden Sie eine E-Mail an: dienstleister@internetworld.de

PLZ 8

nonstopConsulting GmbH
www.nonstopconsulting.net
Peter Potthast
Eichenweg 4a
85774 Unterföhring
Tel.: 089 – 99 52 94 – 0
Fax: 089 – 99 52 94 – 29
info@nonstopconsulting.net
Performance Marketing vom Spezialisten - Dienstleistungen, technische Lösungen und Tools mit Schwerpunkt Affiliate Marketing und SEM.

PREPAID

PLZ 6

PEACHES GROUP
www.peachesgroup.com
www.prelado.com
Taunusstrasse 7a
65183 Wiesbaden
Tel.: +49 611 9458 580
sales@peachesgroup.com
White-Label Solution in Ihrer CI/CD für Guthabenanzeige & Aufladen von Prepaid-Handy-Guthaben via App, mobile Web & Internet.

RECHNUNGSKAUF

PLZ 0

Secupay AG
www.secupay.ag
Hans-Peter Weber
Goethestr. 6, 01896 Pulsnitz
Tel.: 035955/75 50-0
Fax: 035955/75 50-99
info@secupay.ag
Steigern Sie Ihren Umsatz durch weniger Kaufabbrüche und profitieren Sie von 100% Zahlungsgarantie bei Zahlungsausfall ohne Grundgebühr.

SCHULUNGEN

PLZ 8

Ippen Digital Media GmbH
www.ippen-digital-media.de/content-akademie
Paul-Heyse-Str. 2-4
80336 München
Tel. 089/5306-8233
info@ippen-digital-media.de
Schulungen für Web-Texter. Von SEO-Grundlagen über Themen- und Workflow-Planung bis zum Ratgeber. Auch Inhouse-Seminare!

SEO CONSULTING

PLZ 1

Clicks Online Business
www.clicks.de
Herbert Buchhorn
Ehrlichstr. 10 ,10318 Berlin
Tel.: 030/762 126-26, Fax: -27
info@clicks.de
Performance Marketing – Beratung mit Schwerpunkt SEO,SEM – Schulungen, BVDW Mitglied.

PLZ 5

SUMO GmbH
www.sumo.de
Cäcilienkloster 6, 50676 Köln
Tel.: 0221/29291 0
info@sumo.de
Suchmaschinenoptimierung vom Spezialisten. BVDW-zertifiziert, über 200 Kunden und mehr als zehn Jahre Erfahrung. Wenn SEO, dann SUMO!

PLZ 8

webhelps! SEO GmbH
www.webhelps.de/seo
Jonas Weber
Elsenheimerstr. 59
80687 München
Tel.: 089/6930 9983
seo@webhelps.de
Strategische & technische High-End Beratung in SEO von den früheren Google Search Quality Mitarbeitern Jonas Weber und Ariel Lambrecht.

SHOP-HOSTING

PLZ 5

ialla.com ltd.
www.ialla.com
Johannisstrasse 42
50259 Pulheim
Tel: 02238-9964872
Efax: 03222-9964872
Mobil: 01774148756
info@ialla.com
e-commerce Hosting in Perfektion, Softwareunabhängig. shared Hosting, ded.Server, Servercluster, VPS, gemanaged. Hosting und e-commerce Beratungs Partner von tausenden Kunden.

SMS-MARKETING

PLZ 1

optivo GmbH
Professionelles E-Mail-Marketing
www.optivo.de
Wallstraße 16, 10179 Berlin
Tel.: +49(0)30 768078-0
Fax: +49(0)30 768078-499
info@optivo.de
SMS-Versand inkl. Rückkanal; personalisierte Anrede; individuelle Inhalte; internationale Kampagnen; Integration mit On-line-Shopping, ERP, CRM, CMS etc.; Kombination mit Fax- und E-Mail-Marketing problemlos möglich.

PLZ 7

mes.mo GmbH
www.any-sms.info
Stuttgarter Str. 4
73262 Reichenbach
Tel.: 07153-55 88 35
office@mesmo.net
Ihr Partner für mobile Messaging: High Quality SMS/MMS-Versand, individuelle Inbound Lösungen für SMS/MMS-Empfang, SMS-Marke-ting, HTTP/UCP/SMTP - Schnittstelle, 24/7 Premium Support.

SOCIAL MEDIA

PLZ 1

webvitamin GmbH
www.webvitamin.de
Friedrichstr. 147
10117 Berlin
Tel.: 030/57 70 51 08-0
kontakt@webvitamin.de
Social Media effizient: Strategie, Inhalte, Ads, Monitoring & Moderation, Facebook Apps

PLZ 2

sitegeist media solutions GmbH
www.sitegeist.de
Sven Ditz
Gertigstr. 48, 22303 Hamburg
Tel.: +49 - 40 – 32 81 93 0
Fax:+49 - 40 – 32 81 93 11
ditz@sitegeist.de
sitegeist bietet mit seiner erfolgreichen Social-Media-Unit: Beratung, Konzepte, Workshops, Kampagnen, Vorträge, Umsetzungen. Das wirkt!

PLZ 8

iCrossing GmbH
www.icrossing.de
Tal 11, Rückgebäude,
Eingang Hochbrückenstrasse 5
D-80331 München
Tel.: 089/ 24 20 53-100
kontakt@icrossing.de
Full Service-Dienstleister für Digitales Marketing: SEM, SEO, Social Media Marketing, Affiliate Management, Online Media, Web Development

SUCHMASCHINEN-MARKETING

PLZ 1+2

construktiv GmbH
www.trafficmaxx.de
Invalidenstr. 112, 10115 Berlin
Tel.: 030/200 56 90
info@trafficmaxx.de
Haferwende 1, 28357 Bremen
Tel.: 0421/27 86 70
info@trafficmaxx.de
Suchmaschinen-Advertising (SEA), Display Advertising, ReMarketing, Product Listing Ads (PLA), Seminare, Workshops.

PLZ 2

admatics.com Ltd.
www.admatics.com
Beim Strohhause 31
20097 Hamburg
Tel.: 040 4145299-0
Fax.: 040 4145299-99
contact@admatics.com
Performance Marketing, Suchmaschinen Marketing (SEA & SEO), Online Werbung & Consulting

PLZ 6

SoQuero GmbH
www.soquero.de
Ludwigstr. 31
60327 Frankfurt am Main
Tel. 069/254949-0
Fax 069/254949-49
Email info@soquero.de
SEO, SEO Consulting , SEA/SEM - Internationales Kampagnenmanagement & Consulting seit 2004 - professionell, transparent, BVDW-zertifiziert.

PLZ 7+2

ad agents GmbH
www.ad-agents.com
Am Joachimsberg 10-12
71083 Herrenberg
Tel: +49 (0) 7032 / 895 85-00
Fax: +49 (0) 7032 / 895 85-69
Kampstraße 15
20357 Hamburg
Tel: +49 (0) 40 / 414680-71
Fax: +49 (0) 40 / 413535-39
info@ad-agents.com
Ihr Partner für professionelles Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung und Affiliatemarketing.

PLZ 8

explido GmbH & Co.KG
www.explido.de
Matthias Riedle
Pröllstraße 28
86157 Augsburg
info@explido.de
explido ist eine Agentur für digitales Marketing und Vertrieb. Marke und Kommunikation sind für uns der Hebel für die Performance.

QUISMA GmbH – a Group M company
www.quisma.com
Rosenheimer Strasse 145d
81671 München
Tel.: 089/442382-0, Fax: -999
info@quisma.com
Full Service-Agentur für internationales Performance-Marketing: Suchmaschinenmarketing, Affiliate-Marketing, Performance-Display-Advertising, Suchmaschinenoptimierung, Conversion-Optimierung und Marketing Intelligence. Gründungsjahr: 2001, über 300 fest angestellte Mitarbeiter an 17 Standorten in 15 Ländern.

SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG

Clicks Online Business
www.clicks.de
Herbert Buchhorn
Ostra-Allee 35
PLZ 0 01067 Dresden
Tel.: 0351/65 31 20-10
Fax: 0351/65 31 20-11
info@clicks.de
SEO; SEM; hochwertiger Linkaufbau – SEO-optimierte E-Commerce Komplettlösungen – Web-Controlling – BVDW Mitglied

AKM 3 GmbH
www.akm3.de
Herr Koczy
Paul-Lincke-Ufer 39/40
PLZ 1 10999 Berlin
Tel: +49 (0) 30-30364361
info@akm3.de
SEO Agentur für strategische Suchmaschinenoptimierung und internationales Linkmarketing.

PR-Popularity Reference GmbH
www.popularity-reference.de
Bouchéstraße 12, 12435 Berlin
Tel: +49 30 278760880
info@popularity-reference.de
Agentur für internationales SEO, Off-Page- und Content Marketing. Spezialisiert auf die Produktion von hochwertigen Inhalten und Beratung.

construktiv GmbH
www.trafficmaxx.de
Invalidenstr. 112, 10115 Berlin
PLZ 1+2
Tel.: 030/200 56 90
info@trafficmaxx.de
Haferwende 1, 28357 Bremen
Tel.: 0421/27 86 70
info@trafficmaxx.de
Suchmaschinenoptimierung (SEO), Consulting, Linkbuilding, Content-Marketing, Universal Search, SMM, Workshops.

FAIRRANK deutschland GmbH
www.fairrank.de
Daniel Wette (CTO)
PLZ 5 Siegburger Str. 215
50679 Köln
Tel.: +49 (0) 221 99202-0
Fax: +49(0)221/9920-2500
kontakt@fairrank.de
Fokussiert auf KMU realisiert FAIRRANK SEO, SEA, Social Media Marketing und Usability Optimierung.

Spice Digital Marketing GmbH
www.spice-digital.net
Agrippinawerft 24, 50678 Köln
Tel.: 0221/ 169 231 43
info@spice-digital.net
Internationales Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA), Analyse, Konzept, Umsetzung, Monitoring, effizient & transparent!

PLZ 5

SEOPT e. K. – optimal gefunden.
www.seopt.de
Inh. Eren Kozik
Kamillenweg 22
53757 Sankt Augustin
Tel. 0800-7367800
info@seopt.de
Nachhaltige und transparente Suchmaschinenoptimierung von Webseiten und Shopprojekten.

PLZ 5

luna-park GmbH
www.luna-park.de
Christian Vollmert
Siegburger Str. 231, 50679 Köln
Tel.: 0221/467 583-0
info@luna-park.de
Wir machen Websites nachhaltig erfolgreich und gewinnbringend. Schwerpunkte: Suchmaschinenmarketing (SEM/SEA), Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Webanalyse. BVDW zertifiziert.

SUMO GmbH
www.sumo.de
Christian Mauer
Cäcilienkloster 6
50676 Köln
Tel.: 0221/29291 0
info@sumo.de
Suchmaschinenoptimierung vom Spezialisten. BVDW-zertifiziert, über 200 Kunden und mehr als zehn Jahre Erfahrung. Wenn SEO, dann SUMO!

PLZ 6

proseed GmbH - Online Marketing & Consulting
www.proseed.de
Fahrgasse 89
60311 Frankfurt a. M.
Tel.: 069 / 247 52 62 - 0
info@proseed.de
Messbarkeit, Sorgfalt und Transparenz sind die Basis einer fairen und erfolgreichen Zusammenarbeit.

seonative GmbH
www.seonative.de
Kreuznacher Str. 62
70372 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711/901157-0
info@seonative.de
Full Service SEO. Individuelle Analysen, Strategien und Lösungen. Ganzheitliches SEO: OnPage und OffPage. Zertifiziertes AdWords-Kampagnenmanagement.

PLZ 8

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG
www.seo-kueche.de
Marco Frazzetta &
Oliver Lindner
Fraunhoferstr. 6
83059 Kolbermoor
Tel.: +49 (0) 800 / 47 32 88 -33
Fax: +49 (0) 800 / 47 32 88 -34
info@seo-kueche.de
Die SEO Küche! Kreative und knackige Suchmaschinenoptimierung 'mit perfekter Rezeptur zum Erfolg'!

TELEFONMARKETING

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter marita.brotz@nmg oder Tel.: 089/74117 281

TESTING & USABILITY

PLZ 5

Mediascore Gesellschaft für Medien- und Kommunikationsforschung mbH
www.mediascore.de
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln
Tel.: +49 (0)221-34688-10
Fax.: +49 (0)221-34688-11
info@mediascore.de
Unser Portfolio: Eye-Tracking, Usability-Tests, E-Commerce Usability-Analysen, App-Tests, Relaunch-Analysen, Online-Promotion-Tests, Rapid Prototypings, Konkurrenz-Analysen, Usability-Workshops

USABILITY & DESIGN

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter marita.brotz@nmg oder Tel.: 089/74117 281

VIDEOPRODUKTION

PLZ 5

Sommer & Co. GmbH Videokreation
www.sommer-co.com
Dr. Damian Sarnes
Hans-Böckler-Str. 163
50354 Hürth
Tel.: +49-221-165 37 300
Fax: +49-221-165 37 399
Videoproduktionen in TOP-Qualität. Über 100 bekannte Markenartikler und Händler vertrauen uns. Konzeption, Realisierung und Videostreaming aus einer Hand.

VIRTUELLE SERVER

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter marita.brotz@nmg oder Tel.: 089/74117 281

WEB CONTROLLING

PLZ 1

Webtrekk GmbH
www.webtrekk.com
Alexander Krull
Hannoversche Straße 19
10115 Berlin
Tel.: +49 30 755 415 - 0
alexander.krull@webtrekk.com
Live-Analytics, Rich Media, Customer Journey, Kampagnencontrolling, Klickpfade, individuelle Echtzeit-Reports, TV-Tracking.

PLZ 2

etracker GmbH
www.etracker.com
Dr. Yves Stalgies
Erste Brunnenstraße 1
20459 Hamburg
Tel.: +49 40 55 56 59 50
info@etracker.com
Web- und eCommerce-Analysen, Online-Marketing Controlling, Mouse Tracking, Zufriedenheitsanalysen. Integrierte Suites, Consulting und Academy zur effektiven Website- und Kampagnen-Optimierung.

PLZ 5

e-dynamics GmbH
www.e-dynamics.de
Franzstraße 53
52064 Aachen
Tel.: +49 (0)241 - 978870
info@e-dynamics.de
Fachliche und technische Unterstützung und Beratung in anspruchsvollen Web Intelligence Projekten

PLZ 7

Mindlab Solutions GmbH
www.mindlab.de
Mario Ciccarese
Georg-Christian-von-Kessler-Platz 6
73728 Esslingen
Tel.: 0711 36550-100
info@mindlab.de
Individuelles, auf Ihre Kennzahlen zugeschnittenes Web -und App Controlling, Datenschutzkonform, Echtzeit-Tracking, liefert 100% genaue Daten.

econda GmbH
www.econda.de
Sven Graehl
Eisenlohrstraße 43
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 6630350
info@econda.de
econda Web-Analyse und Recommendation Lösungen dienen der Erfolgsmaximierung im E-Commerce. Meistgenutzte kommerzielle Web-Analyse-Lösung bei Deutschlands Top 100-Versandhändlern (vgl. Top 100 des Dt. Versandhandels 2012, hrsg. VDV/VH).

WEBSPACE

Hier könnte Ihr Eintrag stehen! Informationen unter marita.brotz@nmg oder Tel.: 089/74117 281

WEB-TRACKING

PLZ 8

intelliAd Media GmbH
www.intelliad.de
Sendlinger Str. 7
80331 München
Tel.: +49 (0)89- 15 90 490-0
info@intelliad.de
User-Journey-Analysen inkl. Impression-Tracking über alle Online-Kanäle (SEA, SEO, Social-Media, Display, Direct-Traffic, Preissuchmaschinen, Newsletter, Affiliate-Marketing), Telefon- und TV-Tracking, Container-Tag, Cookie-Weiche, Attribution-Modelling für effiziente Budgetallokation

WHITE-LABEL

PLZ 6

PEACHES GROUP
www.peachesgroup.com
www.prelado.com
Taunusstrasse 7a
65183 Wiesbaden
Tel.: +49 611 9458 580
sales@peachesgroup.com
White-Label Solution in Ihrer CI/CD für Guthabenanzeige & Aufladen von Prepaid-Handy-Guthaben via App, mobile Web & Internet.

Ihr Unternehmen ist nicht dabei? Senden Sie eine E-Mail an: dienstleister@internetworld.de

Christian Backen / Karsten Ruddigkeit / Kai Schubert

DDB Tribal, Hamburg

C. Backen

K. Schubert

Die Geschäftsführung Beratung bei der Agentur DDB Tribal übernimmt in Zukunft Christian Backen, der zuletzt Geschäftsführer in Berlin bei BBDO Proximity war. Der 42-Jährige, der neben der Standortleitung in Hamburg unter anderem die Betreuung des Kunden Volkswagen verantwortet, war vor BBDO Head of Digital bei Publicis sowie Geschäftsführer bei Plan Net. Bei DDB Tribal ist er nun für Aufgaben zuständig, die zuletzt CEO Thomas Funk kommissarisch mitverantwortete. Neu bei DDB Tribal ist auch Karsten Ruddigkeit, der sich als Executive Creative Director vor allem um den Kunden Telekom kümmern soll. Der 41-Jährige, der zuvor unter anderem bei den Agenturen KNSK, BBDO sowie Springer & Jacoby tätig war, hat in den vergangenen zehn Jahren als selbstständiger Konzeptioner und Text-CD gearbeitet – auch für die Deutsche Telekom AG. Seit August ist darüber hinaus Kai Schubert am Hamburger Standort aktiv, als Client Service Director. Der 41-Jährige hatte bereits von 2006 bis 2011 für DDB Tribal gearbeitet, zwischenzeitlich war er als Geschäftsleiter Beratung bei Serviceplan.

www.tribal-ddb.com

Hendrik Harren / Stephen Chung

Applift, Berlin

H. Harren

S. Chung

Mit zwei neuen Mitarbeitern verstärkt sich Applift, Mobile Games Marketing Plattform mit Sitz in Berlin: In Zukunft agieren die ehemaligen Geschäftsführer des Inkubators Rocket Internet, Hendrik Harren und Stephen Chung, als Geschäftsführer der GmbH. Während Chung, der bisher bei Rocket Internet als Managing Director in Hongkong tätig war, als Geschäftsführer für Applift Asien kommt, unterstützt Harren den CEO und Mitgründer Kaya Taner als neuer COO von Applift. Er war bislang als Mitgründer von sechs Firmen des Samwer-Inkubators Rocket Internet aktiv.

www.applift.com

Angela Ahrendts

Apple, Cupertino (Kalifornien, USA)

Die langjährige Chefin des britischen Luxuskonzerns Burberry geht zum iPhone-Hersteller Apple: Angela Ahrendts übernimmt beim US-amerikanischen Konzern die neu geschaffene Position des Senior Vice Presidents und ist künftig für die Einzelhandels- und Online-Geschäfte zuständig. Damit hat sich Apple die bestbezahlte Managerin der 100 größten börsennotierten Firmen in Großbritannien als Verstärkung geholt. Die 53-Jährige tritt bei Burberry Mitte 2014 ab – nach acht Jahren an der Spitze.

www.apple.com

Sam Kelly

Akqa, San Francisco (USA)

Bei der Digital- und Kreativagentur Akqa, die auch eine Dependance in Berlin unterhält, wurde Sam Kelly zum globalen Head of Business Development & Marketing befördert. In der neu geschaffenen Position verantwortet Kelly, der seit fünf Jahren bei Akqa arbeitet, die Marketing- und Neugeschäfts-Teams. Er berichtet an CEO und Gründer Ajaz Ahmed.

www.akqa.com

Michelle Pereira Jakobs

Trafficcaptain, Hamburg

Als Senior Account Manager verstärkt Michelle Pereira Jakobs künftig die Hamburger Trafficcaptain GmbH. Sie soll bei dem Games Performance Network vor allem dafür sorgen, dass die Kampagnen für Mobile- und Browser-Games an die Besonderheiten in Südamerika angepasst werden. Bisher war die gebürtige Brasilianerin bei Goodgame Studios tätig.

www.trafficcaptain.com

Tim Brendel

E-Spirit, Dortmund

Nach acht Jahren als Senior Sales Manager bei der Reddot Solutions GmbH wechselt Tim Brendel zu E-Spirit, einem Anbieter für Content Management Systeme aus Dortmund. Der 49-Jährige, der zuvor unter anderem bei der Edicos Group, der Humangrid GmbH und der Communicode AG tätig war, kommt als International Channel Sales Director zur Adesso-Tochter E-Spirit.

www.e-spirit.com/de

Giuseppe Fiordispina

Samsung, Schwalbach a. T.

Der ehemalige Fiat-Marketer Giuseppe Fiordispina heuert bei Samsung in Deutschland an. Dort verantwortet er als neuer Senior Manager Communications die Themen Advertising, Online Marketing und Media. Bislang war der 36-Jährige bei der Fiat Group als Leiter Brand Marketing Communication für Above-the-Line, Below-the-Line, Live Communication, Web & CRM, Media sowie Trademarketing aller Pkw-Marken zuständig. Seine Karriere gestartet hatte Fiordispina auf Agenturseite, bei Armando Testa in Frankfurt, Mailand und Turin.

www.samsung.de

Florian Eckelt / Claudius Konopka

Aladoo, Berlin

F. Eckelt

C. Konopka

Doppelt hält besser – nach dem Motto stellt Aladoo.de seine Marketingabteilung unter neue Leitung: Künftig bilden Florian Eckelt sowie Claudius Konopka gemeinsam die Marketing-Spitze des Berliner Freizeitauktionsportals. Die Zusammenarbeit der beiden neuen Chief Marketing Officers (CMO) sollte keine Probleme bereiten, sie kommen zusammen vom Lieferdienst Lieferando. Die erste Aufgabe wartet bereits auf das Duo: Eckelt und Konopka sollen die Steuerung und Umsetzung der groß angelegten bundesweiten Marketing-Kampagne von Aladoo übernehmen. Dabei sollen vor allem Performance-Werbung, aber auch klassische Kanäle wie TV und Hörfunk zum Einsatz kommen.

www.aladoo.de

Carmen Windhaber

Xing, Hamburg / Wien (A)

Das Business Network Xing hat Carmen Windhaber zur neuen Country Managerin für Österreich ernannt. Die 42-Jährige soll künftig vor allem die Weiterentwicklung des Angebots sowie den Ausbau des regionalen Teams vorantreiben. Bislang war Windhaber als Sales Director für Österreich und die Schweiz bei Viking Direct beschäftigt und da für den Vertrieb sowie den Aufbau von zwei Key Account Teams zuständig. Bei Xing folgt sie nun auf den bisherigen Country Manager Robert Beer, der bereits seit 2010 für das Unternehmen tätig ist und sich in Zukunft auf die Schweiz und den Aufbau eines Sales-Team vor Ort konzentrieren soll.

www.xing.com

Thomas Feuring

Mytoys.de,

Seit 1. Oktober 2013 ist Thomas Feuring neues Mitglied der Geschäftsführung beim Berliner Spielzeug-Webshop Mytoys.de. Er verantwortet die Bereiche IT und Logistik und unterstützt die bisherige Geschäftsführung, die aus Gründer Oliver Lederle sowie Virpy Richter und Alexander Lederle bestand. Zuletzt arbeitete Feuring bei Buch.de Internetstores, Münster, wo er als Director IT unter anderem Konzeption, Entwicklung, Betrieb und Qualitätssicherung der Applikationsbereiche verantwortete.

www.mytoys.de

Gert-Jan Tretmans

Brandmaker, Karlsruhe

Künftig unterstützt Gert-Jan Tretmans das Führungsteam von Brandmaker, einem Anbieter aus Karlsruhe für Marketing Resource Management Systeme. Als neuer Vice President Sales Europe verantwortet er den Vertrieb der Brandmaker-Lösungen in Europa, der unter anderem den Direktvertrieb über ein Team von Account Managern sowie Vertriebskanäle über Tochtergesellschaften und Partner umfasst. Bevor Tretmans zu dem Unternehmen kam, war der 44-Jährige bei der IBM Software Group im Geschäftsbereich IBM Enterprise Marketing Management beschäftigt, davor hatte er für die Unica Corporation das Europa-Geschäft entwickelt.

www.brandmaker.com ▶

Impressum

internet WORLD BUSINESS

ISSN 1433-3309

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH

Sitz von Redaktion, Anzeigen, Vertrieb:
Bayerstraße 16a, 80335 München
Telefon (089) 741 17-0, Fax -101
www.internetworld.de

Sitz des Verlags:
Neue Mediengesellschaft Ulm mbH,
Karlstraße 41, 89073 Ulm

Geschäftsführer:
Florian Ebner,
Dr. Günter Götz

Chefredakteur:
Dr. Günter Götz *(gg)*,
guenter.goetz@internetworld.de

Stellvertretender Chefredakteur:
Frank Kemper *(fk)*,
frank.kemper@internetworld.de

Leitung Online-Redaktion:
Tanja Gabler *(tga)*,
tanja.gabler@internetworld.de

Redaktion:
Till Dziallas *(tdz)*,
till.dziallas@internetworld.de

Christiane Fröhlich *(cf)*,
christiane.froehlich@internetworld.de

Susanne Gillner *(sg)*,
susanne.gillner@internetworld.de

Vera Günther *(vg)*,
vera.guenther@internetworld.de

Stefan Hofer *(host)*,
stefan.hofer@internetworld.de

Ingrid Lommer *(il)*,
ingrid.lommer@internetworld.de

Ingrid Schutzmann *(is)*,
ingrid.schutzmann@internetworld.de

Susanne Vieser *(vs)*,
susanne.vieser@internetworld.de

Daniela Zimmer *(dz)*,
daniela.zimmer@internetworld.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Christina Rose, Kristina Schreiber,
Helmut van Rinsum *(hvr)*, Karsten Zunke

Schlussredaktion:
Ernst Altmannshofer, Dr. Christa Gogu

Chefin vom Dienst:
Vera Günther *(vg)*,
vera.guenther@internetworld.de

Art Directorin:
Maria-Luise Sailer

Gestaltung:
Alfred Agatz, Dagmar Breitenbauch,
Catharina Burmester, Hedi Hefele, Manuela Keller, Susanna Knevels, Simone Köhnke, Cornelia Pflanzer, Petra Reichenspurner, Ilka Rüther, Christian Schumacher

Anzeigenleitung:
Angelika Hochmuth,
Telefon: (089) 741 17-432,
Fax: (089) 741 17-269,
E-Mail: *angelika.hochmuth@internetworld.de*

Einträge im Dienstleisterverzeichnis:
Marita Brotz,
Telefon: (089) 741 17-281,
Fax: (089) 741 17-269,
E-Mail: *marita.brotz@nmg.de*

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 18 vom 01.10.2013

Leitung Herstellung/Vertrieb:
Thomas Heydn,
Telefon: (089) 741 17-111,
E-Mail: *th@nmg.de*

Leserservice:
Hotline: (089) 741 17-205,
Fax: (089) 741 17-101
E-Mail: *leserservice@internetworld.de*

Kooperationen:
Larissa Oßwald
Telefon: (089) 741 17-116,
E-Mail: *kooperation@nmg.de*

Bank: Deutsche Bank
Konto: 8264160 (BLZ 700 700 10)
IBAN: DE08 7007 0010 0826 4160 00
BIC: DEUTDEMM

Druck:
L.N. Schaffrath Druckmedien,
Marktweg 42–50, 47608 Geldern

INTERNET WORLD Business ist die Fachzeitung für den Internet-Entscheider und erscheint zweiwöchentlich am Montag.

Der Bezugszeitraum für Abonnenten beträgt jeweils ein Jahr.

Der Bezugspreis im Abonnement beträgt 53,50 Euro inklusive Versand und Mehrwertsteuer im Halbjahr, der Preis für eine Einzelausgabe beträgt 4,50 Euro. In Österreich kostet das Abonnement 61,90 Euro im Halbjahr, in der Schweiz 107,10 Franken im Halbjahr. Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht sechs Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich gekündigt wird. Studenten erhalten bei Vorlage eines Nachweises einen Rabatt von 30 Prozent.

IVW

Schon abonniert?
www.internetworld.de/abo

Online-Stellenmarkt

Das ausführliche Stellenangebot finden Sie unter: www.internetworld.de/stellenmarkt

Leiter Vertrieb / Performance Marketing simyo	simyo	**Düsseldorf** **ID 759**
Referent (m/w) Kampagnensteuerung Schwäbisch Hall AG	Schwäbisch Hall	**Schwäbisch Hall** **ID 758**
JUNIOR E-COMMERCE MANAGER INTERNATIONAL (M/W) Berner Trading Holding GmbH	BERNER	**Künzelsau** **ID 757**
INTERNATIONAL ONLINE MARKETING MANAGER (M/W) Berner Trading Holding GmbH	BERNER	**Künzelsau** **ID 756**
Referent Online-Marketing (Schwerpunkt Web Analytics) (m/w) Schwäbisch Hall AG	Schwäbisch Hall	**Schwäbisch Hall** **ID 755**
SEA-Manager (m/w) Verlag C.H.BECK	C.H.BECK	**München** **ID 753**
Manager/in für Webshop/Online-Marketing HELLWEG Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG	HELLWEG	**Dortmund** **ID 752**
senior kampagnenmanager targeting mediascale	mediascale	**München** **ID 751**
Teamleiter SEO (m/w) INTERNETONE AG	INTERNETONE	**Köln** **ID 750**
Senior SEM Manager (m/w) INTERNETONE AG	INTERNETONE	**Köln** **ID 749**
Social Media Manager (m/w) Home Shopping Europe GmbH	HSE24	**Ismaning** **ID 748**
Junior Online Marketing Manager (m/w) BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG	BPV	**Freiburg** **ID 746**

Buchen Sie jetzt Ihre Anzeige unter: 089/74117–327
Kerstin Berthmann, kerstin.berthmann@nmg.de

Recruiting auf allen Kanälen

Qualifizierte Mitarbeiter gesucht?
Jetzt unser Karriereportal nutzen!

- Print, Online, Newsletter, Apps
- Top-Reichweite
- Optimale Zielgruppenansprache
- effizient und ohne Streuverluste

In allen Fragen rund um das Karriereportal
berät Sie Frau Berthmann gerne persönlich!
Kerstin Berthmann ■ 0 89 / 7 41 17 - 327
kerstin.berthmann@nmg.de

Gemeinsam Heimat schaffen mit Schwäbisch Hall

Unsere exzellenten Finanzlösungen haben uns zum Marktführer der Bausparkassen gemacht – unser persönlicher Einsatz zum vertrauensvollen Partner von über 7 Millionen Kunden. Beides verdanken wir Menschen, die ihr Bestes geben.

Sie suchen erstklassige Entwicklungschancen in einer leistungsfördernden Arbeitskultur? Dann stellen Sie sich spannenden Herausforderungen als

Referent Online-Marketing
(Schwerpunkt Web Analytics) (m/w)

Ihre Rolle:
Sie analysieren laufend unsere Online-Kampagnen, Webseiten und Online-Beratungs-/Verkaufsprozesse zur Identifikation von Optimierungspotentialen, berücksichtigen dabei ROI- und Performance-Gesichtspunkte und leiten Handlungsempfehlungen ab. Sie sind damit maßgeblich an der Weiterentwicklung aller Online-Aktivitäten beteiligt.

Das heißt konkret:
- Sie controllen unsere Online-Marketingmaßnahmen als Basis für deren Optimierung. Darüber hinaus planen und führen Sie A/B- und multivariate Tests zur Verbesserung relevanter Kennzahlen durch.
- Ihre Analyseergebnisse bereiten Sie managementgerecht auf und präsentieren, erläutern, bewerten und interpretieren diese. Aus Ihren Ergebnissen leiten Sie fachliche Anforderungen für die Weiterentwicklung unserer Online-Kampagnen, Webseiten und Online-Beratungs-/Verkaufsprozesse ab.
- Kontinuierlich optimieren Sie die Web-Controlling-Systeme und Reporting-Prozesse.
- Sie führen Ad-hoc Analysen zur Unterstützung der Redaktion und interner Fachabteilungen durch und schulen interne Mitarbeiter zur eigenständigen Nutzung der Web-analyse-Software.

Ihr Profil:
- Sie haben ein Hochschulstudium (idealerweise Wirtschaftsmathematik, -informatik oder BWL mit Statistik, Medieninformatik oder -wirtschaft) erfolgreich abgeschlossen oder Sie verfügen über eine vergleichbare Qualifikation.
- Sie verfügen über fundierte Erfahrungen und Kenntnisse in der Durchführung von Webanalysen (idealerweise mit Webtrekk), in der Konzeption und Bewertung von A/B- und multivariaten Tests, in den aktuellen Web-Entwicklungen und über ein technisches Grundverständnis zu den aktuellen Webtechnologien. Fundierte Kenntnisse des MS Office Pakets setzen wir voraus.
- Ihre Konzeptionsstärke sowie Ihre organisatorischen Fähigkeiten konnten Sie bereits in Projekten unter Beweis stellen. Sie haben konkrete Erfahrungen im Projektmanagement und sind in der Lage, Projekte eigenständig zu leiten.
- Sie verfügen über ein sehr hohes Maß an analytischen und methodischen Fähigkeiten. Sie sind es gewohnt, selbstständig im Rahmen Ihrer Kompetenzen zu entscheiden. Ihre Arbeit ist von hohem Verantwortungs- und Qualitätsbewusstsein geprägt.

Erleben Sie ein Unternehmen, das Ihre Leistungen schätzt, finanziell anerkennt und Ihre Weiterentwicklung fördert. Ergreifen Sie die Chance, gemeinsam mit uns Heimat zu schaffen.

Schicken Sie Ihre Bewerbung einschließlich Gehaltsvorstellung und möglichem Starttermin an **mareike.bollmann@schwaebisch-hall.de, oder die Bausparkasse Schwäbisch Hall AG, Mareike Bollmann, Bereich Personal, Crailsheimer Str. 52, 74523 Schwäbisch Hall, Tel. 0791 46-60 50.**

Weitere Informationen und Jobangebote finden Sie auf **www.schwaebisch-hall.de/karriere.**

Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

Schwäbisch Hall
Auf diese Steine können Sie bauen

Synthia Demetriou

MGM Networks, München

Für die Marketing- und Sales-Aktivitäten ist künftig Synthia Demetriou bei der MGM Networks Deutschland GmbH in München verantwortlich. Als neuer Director Marketing & Sales leitet die 38-Jährige sämtliche Marketingaktivitäten des MGM HD Channels, einschließlich seiner Marketingkooperationen, sowie den Werbezeitenverkauf und die Pressearbeit. Zu ihrem Aufgabenbereich gehören auch die Online- und Social-Media-Aktivitäten des Senders. Demetriou folgt auf Marcel Leeb, der die Position seit 2008 innehatte. Er verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um selbstständig im Bereich Marketing und Business Coaching zu arbeiten. Zuvor war Demetriou seit 2010 bei der Pro Sieben Sat1 Media AG tätig, zuletzt als Senior Product Manager für die Sender Sat1 und Sat1 Gold. Weitere Stationen waren Disney Channel, Fox Kids/Jetix TV Deutschland und Jetix Consumer Products.

www.mgmchannel.com

Neal Brüwer

Stimp, Berlin

Beim Start-up Stimp, einem Anbieter und Vermarkter von digitalen Bildnachweisen, ist Neal Brüwer als neuer Gesellschafter eingestiegen. Zudem übernimmt der 31-Jährige, der damit in Zukunft für den weiteren Geschäftsausbau und den Vertrieb von Stimp verantwortlich ist, operativ den Posten des Chief Marketing Officers (CMO). Bislang war Brüwer, der künftig das Gründerteam um Markus Berger-de León sowie Florian Beba ergänzt, unter anderem beim In-Text-Vermarkter Vibrant Media aktiv. Außerdem hat er das Tech-Start-up Dynamic Project Group, einen Dienstleister für Web-Entwicklung, Mobile Apps und Social Media Consulting, gegründet.

www.stimp.com

Iris Maibaum

Artegic, Bonn

Als neuer Consultant kommt Iris Maibaum bei der Artegic AG in Bonn, Anbieter für Online-CRM, ins Team von Roland Wunderlich. Bisher war die 27-Jährige unter anderem für die RTL Interactive GmbH und die Internationale Hochschule Bad Honnef tätig.

www.artegic.de

Mike Hopkins

Hulu, New York City (USA)

Der Streaming-Anbieter Hulu.com hat seinen CEO-Posten neu besetzt: Mike Hopkins, bislang President Distribution von Fox Networks, löst den bisher kommissarisch an der Spitze stehenden Andy Forssell ab. Mit der Neubesetzung sollen Hulu insbesondere Pay-TV-Erfahrungen von Hopkins zugute kommen. In seiner bisherigen Position war er unter anderem für Marketing, Sales sowie die Distributionsstrategie von Fox zuständig. Und Hulu möchte Vorzugspartner von Pay-TV-Anbietern werden.

www.hulu.com

Kerstin Könen

Mediascore, Köln

Als neue Projektleiterin heuert Kerstin Könen, die bisher in der Pharmazie-Marktforschung tätig war, bei Mediascore in Köln an. Bei dem Marktforschungsinstitut betreut sie Studien aus den Bereichen Multimedia-, Internet-, Print-, Werbe- und PoS-Forschung. Zuvor war Könen unter anderem bei der Deutschen Bahn AG beschäftigt.

www.mediascore.de

Sarah Wöhler

Dieproduktmacher, München

Neu im Team der Münchner Dieproduktmacher GmbH ist Sarah Wöhler. Die Senior Visual Designerin soll bei dem Internet-Dienstleister unter anderem den firmeneigenen Produkten ein Gesicht geben und die Kunden im Designbereich beraten. Wöhler wechselt von der Münchner Kochan & Partner GmbH, bei der sie Communication Designerin war.

www.dieproduktmacher.com

Anna-Lena Dittrich

Ministry, Hamburg

Die Digitalagentur Ministry verstärkt sich mit Anna-Lena Dittrich, die als Account Manager die Web-Kampagnen des Kunden Procter & Gamble unterstützt. Zuletzt war die 27-Jährige, die davor unter anderem in der Abteilung Markenkommunikation beim Norddeutschen Rundfunk tätig war, in Kanada als Strategic Marketing Manager der Agentur The It Factor aus Toronto beschäftigt.

www.ministry.de

Dominic Fuchs

Booming, München

Neu bei der Münchner Crossmedia-Agentur Booming ist Dominic Fuchs, der dort nun in leitender Funktion insbesondere das Entertainment Network ausbauen soll. Der 37-Jährige, der direkt an Geschäftsführer Markus Wolfbauer berichtet, war bislang in verschiedenen Führungspositionen bei Telefónica O2 Germany tätig, zuletzt als Leiter Partner Sales & Affiliation.

www.booming.de

Christoph Tiede

IQ Digital Media Marketing, Düsseldorf

Seit 11. Oktober 2013 arbeitet Christoph Tiede als neuer Key Account Manager im Bereich Sales bei der IQ Digital Media Marketing GmbH mit Sitz in Düsseldorf. Der 38-Jährige tritt die Nachfolge von Stephan von Dahlen an, der innerhalb der Verlagsgruppe Handelsblatt eine neue Position übernehmen wird. Bisher war Tiede bei der Börsenmedien AG im Bereich Online und Mobile Advertising engagiert.

www.iqdigital.de

Mario Corona

Kupona, Fulda

Von der Booming GmbH, einer Tochter von Pro Sieben Sat1, wechselt Mario Corona zur Performance-Marketing-Agentur Kupona GmbH in München. Dort soll er das Sales Team unterstützen. Bevor Corona zu Booming kam, war er unter anderem bei Redblue, die Media Markt und Saturn betreut, aktiv.

www.kupona.de

Patrick Edlefsen

DG, Hamburg

Für den deutschen Standort in Hamburg hat DG, Anbieter für Multiscreen Management, Patrick Edlefsen als Sales Director & Business Development DACH verpflichtet. Der 36-Jährige betreut vor allem Kunden, die die DG-Produktlinie Mediamind in Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen. Edlefsen, der bislang als Managing Director bei der Hamburger Ebuzzing Group für das Video und Rich Media Online Ad Network Bee Ad zuständig war, berichtet direkt an Christoph Benning, DG Country Manager DACH.

www.dgit.com

Juliane Hartmann

M-pathy, Dresden

Nachdem sie mehrere Jahre als Managing Director beim User-Experience-Spezialisten M-pathy tätig war, steigt Juliane Hartmann nun als Partner bei den Berlinern ein. In Abstimmung mit Geschäftsführer Tobias Kroha verantwortet sie weiterhin das Tagesgeschäft und unterstützt nationale und internationale Kunden bei der Optimierung des Web-Angebots.

www.m-pathy.com

Dominik Exposito

One Zero, Hamburg

Um ihre digitale Kompetenz zu betonen, hat die Agentur Scholz & Friends eine neue Unit für „digitale Exzellenz" in Hamburg gegründet. Die Einheit One Zero steht unter Leitung von Dominik Exposito, der zum Managing Director Digital ernannt wurde. Der 29-Jährige war bereits in den vergangenen zwei Jahren stark in den Aufbau der Internet-Kompetenz involviert, allerdings als Head of Digital. Bevor Exposito zu Scholz & Friends wechselte, war er unter anderem bei der Agentur Polargold und als Project Manager bei KMF Werbung beschäftigt.

www.s-f.com

Lassen Sie's uns wissen

Wenn Sie Karriere machen, ein-, auf- oder aussteigen, schreiben Sie uns.

aufstieg@internetworld.de

Termine@internetworld.de

Neocom
Die Schwerpunkte der Kongressmesse sind digitaler Handel, Retourenmanagement und Same Day Delivery, Markenführung, Mobile Commerce und innovative Geschäftsmodelle.
Termin: Düsseldorf, 29./30. Oktober 2013
Kosten: 990 Euro (für Händler) bzw. 1.390 Euro zzgl. MwSt.
Info: *www.neocom.de*

Online Communication Conference
Im Fokus: Wie gestaltet man den Kundendialog über den gesamten Customer Lifecycle? Wie setzt man Social Media richtig ein?
Termine: München, 5. November; Düsseldorf, 13. November; Hamburg 19. November
Kosten: Für unsere Leser 189 Euro statt 249 Euro zzgl. MwSt. (Rabattcode: occ13iwb)
Info: *www.online-communication-conference.de*

The Search Conference
Bei der Fachkonferenz für Suchmaschinenoptimierung und -marketing geht es unter anderem um Youtube-SEO und App-Store-Optimierung sowie erfolgreiche SEA-Texte.
Termine: München, 6. November; Frankfurt, 14. November; Hamburg, 20. November 2013
Kosten: Für unsere Leser 189 Euro statt 249 Euro zzgl. MwSt. (Rabattcode: SEO13iwb)
Info: *www.search-conference.de*

Analytics Summit
Nach der Premiere 2012 starten die Organisatoren nun die zweite Ausgabe. Referenten sind nationale wie internationale Google-Analytics-Experten. Erwartet werden zudem Mitarbeiter des Suchmaschinenkonzerns.
Termin: Hamburg, 21. November 2013
Kosten: 350 Euro inkl. MwSt.
Info: *www.analytics-summit.de*

9. Marketing Symposium Mannheim
Das Thema der diesjährigen Ausgabe lautet: „Digitales Business – Wie jetzt? Wo sind die Nischen für Unternehmen und Start-ups?" Drei Referenten aus der Medienbranche halten dazu Vorträge mit anschließender Diskussion.
Termin: Mannheim, 22. November 2013
Kosten: Keine.
Info: *http://marketing-symposium.net*

Le Web
Unter dem diesjährigen Veranstaltungsmotto „The Next 10 Years" halten Vertreter unter anderem von Google, Forrester Research, Techcrunch, Paypal, Orange, Twitter, Sherpa Ventures und Ventee-privee.com Fachvorträge zu ihren Visionen.
Termin: Paris, 10. bis 12. Dezember 2013
Kosten: 1.990 Euro (Early Bird bis 22.11.2013)
Info: *www.leweb.co*

DLD
Die DLD (Digital Life Design) ist eine seit 2005 jährlich stattfindende, international besetzte Konferenz zu Zukunftsfragen. Über 150 Referenten und mehr als 1000 Teilnehmer erwarten die Veranstalter um Steffi Czerny auch für das nächste Jahr .
Termin: München, 19. - 21. Januar 2014
Kosten: Einladungs-Event
Info: *http://dld-conference.com*

Online Marketing Rockstars 2014
Von der Reeperbahn an die Elbe: Die Konferenz zieht im nächsten Jahr von der Großen Freiheit 36 auf der Reeperbahn in das Stage Theater im Hamburger Hafen
Termin: Hamburg, 21. Februar 2013
Kosten: 299 Euro zzgl. MwSt., Earlybird-Angebot für Frühbucher: 199 Euro
Info: *www.onlinerockstars.de*

Sauer macht lustig? Na dann fragen Sie mal jemanden mit einem defekten Server...

Der große Thomas Krenn Jahrescountdown GOOD*BUY* 2013 läuft bis zum 31.12.2013. Jetzt einfach als Neukunde einen Topseller-Server bestellen und das Essential Paket (36 Monate Express Vorab-Austausch) inklusive sichern.

Sichern Sie sich einen Topseller-Server, inkl. Essential Paket gratis.

36 Monate kostenloser Service - jetzt einfach mitbestellen! Entscheiden Sie sich für den 3HE Intel Dual-CPU SC836 Server (Sandy-Bridge EP), der ganz auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Den Server einfach online bestellen und gratis diesen einmaligen Service sichern: das Essential Paket. Das sind 3 Jahre garantierte Serverleistung! Wir freuen uns, Sie bald als Kunden zu begrüßen und Sie mit unserem Service eine Zeit lang begleiten zu dürfen. Bis bald also und GOOD*BUY*!

Hier Angebot sichern:
www.thomas-krenn.com/topseller

DE: +49 (0) 8551 9150 - 0
CH: +41 (0) 848 207970
AT: +43 (0) 732 2363 - 0

Thomas-Krenn.AG®
Die Server-Experten

Verkauf erfolgt ausschließlich an Gewerbetreibende, Firmen, Freiberufler (Ärzte, Rechtsanwälte etc.), staatliche Institutionen und Behörden. Druckfehler, Irrtümer und Änderungen in Preis und Ausstattung vorbehalten. Unsere Versandkosten richten sich nach Gewicht und Versandart - mehr unter: www.thomas-krenn.com/versandkosten.Thomas-Krenn.AG, Speltenbach-Steinäcker 1, D-94078 Freyung

Der Nabel der Medienbranche

6.000 Marketing- und Medienkenner pilgerten zum wiederholten Male zum Branchentreff „Medientage München“

Mobile Life – Herausforderung für Medien, Werbung und Gesellschaft“ war das Motto der diesjährigen Medientage, und Mobilität bewiesen die zahlreichen Teilnehmer. 6.000 Branchenexperten aus Medien und Marketing reisten zu Europas größtem Medienkongress an. In rund 90 Einzelveranstaltungen diskutierten Referenten und Besucher drei Tage lang über die Trendthemen der Kommunikationsbranche. Auf vielen Panels wurde erörtert, welchen Einfluss die Allgegenwärtigkeit mobiler Endgeräte auf das Verhalten der Konsumenten, auf Marketing und Werbung, die technische Infrastruktur, auf Medieninhalte sowie die Gesellschaft hat. Disputiert wurde dann auch in den Pausen sowie auf der legendären „Nacht der Medien“. Und: Austausch mit Kollegen, Networking, neue Kontakte – wie immer der wichtigste Teil der Medientage. *vg*

Online-Gipfel mit zahlreichen Spitzenmanagern

Alle Jahre wieder: „Elefantenrunde“, dieses Mal mit Dompteurin Ines Pohl, „taz“-Chefin

Plausch auf der „Clap-Couch“ K. Neven DuMont (Mitte) mit Clap-Chefs Böhling und Häuser

Diskutieren über digitale Vermarktungsstrategien Solon-Chef Englert (li.) und Ströer-COO Schmalzl

Vertrat Horst Seehofer: Keynote von Ilse Aigner

Gehört Google das Internet? „European“-Herausgeber Görlach, A. Mahler (Google) , T. Bouten (ToFo) (v.l.n.r.)

Auftakt in München

RMS startet Radio-Roadshow Audio 2014

Audiovermarkter RMS und Leiter Florian Ruckert luden ein, und die Agenturen und Werbekunden kamen. In der Münchner Sky Lounge gab RMS einen Überblick über „Audio 2014“. Erfreuliche Aussichten: Mit einem Werbemarktanteil von 6,7 Prozent steht Hörfunk hervorragend da, nicht zuletzt aufgrund der Zuwächse durch Web-Radio. Für die Teilnehmer der Veranstaltung Anlass genug zu feiern. München war der Auftakt zur Radio-Roadshow in vier Städten. *vg*

Heimspiel: Stefan Mölling, Geschäftsführer von RMS Süd, München

Colin Ritch sorgte für musikalische Unterhaltung

Radiomacher (v.l.n.r.) Hörhammer, Ruckert, Zilch

F. Spintler (li.), Payback, M. Fuehr, RMS

Moderatoren: Laura Wontorra, Markus Tirok

Partner unter sich

Praxistipps und Austausch auf Affiliate Conference und Networkxx

Glaubt man den Zahlen des Online-Vermarkterkreises (OVK), steckt Affiliate Marketing in der Krise. Davon war zumindest auf der 3. Affiliate Conference, organisiert von Markus Kellermann, nichts zu spüren. Rund 150 Teilnehmer informierten sich tagsüber am Flughafen München rund um das Thema Affiliate Marketing. In kurzen Sessions konnten die Zuhörer dreizehn Vorträgen aus der Praxis lauschen, die sich dank Redezeitbegrenzung auf das Wesentliche konzentrierten. Ausschweifender ließ es sich dann abends auf der – wie immer ausgebuchten – 16. Affiliate Networxx in der Münchner Airbräu-Tenne am Flughafen plaudern und networken. *vg*

Organisator Markus Kellermann (li.), Affilinet-Chef Bartholomäus

Get-together in der Münchner Airbräu-Tenne

Ruhe vor dem Sturm: Tor zur Affiliate Networkxx

The Search Conference

München, 06. November 2013
Frankfurt, 14. November 2013
Hamburg, 20. November 2013

Die Fachkonferenz für Suchmaschinenoptimierung und -marketing

- Online Marketing & SEO
- Optimale SEA-Aussteuerung
- Youtube SEO – Videos vorne Ranken und Convertieren
- Update Recht: Aktuelles zu Cookies, Analysetools, SEO/SEM
- Erfolgreiches Content-Marketing

Internet World Business-Leser zahlen nur € 189,–*
statt € 249,–*
Ihr Code: **SEO13iwb**
*alle Preise zzgl. MwSt.

Es referieren u.a.:

Sebastian Cario, Freier Online Marketing Manager & Management Berater

Bianca Jacobi, geschäftsführende Gesellschafterin, jacobi&jacobi GmbH

Prof. Dr. Gerald Lembke, Präsident, Bundesverband Medien und Marketing

Andor Palau, Strategische SEO Beratung

Marc Stürzenberger, Leitung Suchmaschinenmarketing, Verlagsgruppe Weltbild GmbH

Mehr Infos und Anmeldung unter:
search-conference.de

Sponsoren:

APPTUS www.apptus.com
biz2byte
crealytics PROFIT DRIVEN SEARCH MARKETING
ISAMEDIA
SOQUERO Online Marketing
trafficmaxx online | marketing | services
VICOM Search
Webtrekk Drive Your Profit

Veranstalter:

Neue Mediengesellschaft Ulm mbH | Kongresse & Messen

internet WORLD BUSINESS

KOMMENTAR

Was ist Native Advertising?

Ingrid Schutzmann, Redakteurin

Es war nur eine Frage der Zeit, bis das Buzzword „Native Advertising" aus dem amerikanischen auch auf den europäischen Online-Werbemarkt schwappt. Doch wenn Sie sich jetzt fragen, was damit genau gemeint ist, geht es Ihnen nicht anders als mir. Ich verfolge die Diskussion um „Native Advertising" schon eine Weile, aber bislang ist mir noch nicht klar, was genau sich dahinter verbirgt.

Auf einem Panel des Kongresses zur Dmexco wurde darüber diskutiert, allerdings blieben die Begriffserklärungen schwammig: Native Advertising sei ein Subset des Content Marketing, hieß es. Es handle sich dabei um Inhalte, die für einen bestimmten Media-Stream entwickelt werden.

Die ersten Online-Marketing-Dienstleister werben bereits mit diesem Begriff. Die Real Media Group hatte im August angekündigt, die Ad-Management-Plattform 24/7 Open Adstream werde ein einheitliches Dashboard für Multiscreen-Werbeaktionen anbieten „von Echtzeitangeboten bis hin zu verbessertem Marken-Content und ‚Native Advertising'". Ebuzzing kündigt das Format „Ebuzzing Native" als neues „Native-Advertising-Format" und Mittel gegen Banner-Blindheit an.

Offenbar geht es darum, Werbeinhalte an das redaktionelle Umfeld oder an die Nutzerinteressen anzupassen, um sie für die Konsumenten interessanter zu machen. Werbeinhalte auf die Interessen der Nutzer zuzuschneiden ist jedoch nichts Neues und wird längst gemacht. Product Placement, Advertorials, auch Suchmaschinenmarketing basieren auf dem Prinzip, Werbung zu zeigen, die an das redaktionelle Umfeld angepasst ist. Was also – außer dem Buzzword – ist wirklich neu an „Native Advertising"? Wissen Sie es? Antworten bitte an:
ingrid.schutzmann@internetworld.de

GASTKOMMENTAR

Und der Bestandskunde?

Online-Händler messen der Neukundengewinnung zu viel Bedeutung bei

Laut Beobachtungen der Unternehmensberatung Bain & Company kostet es ungefähr das Sechs- bis Siebenfache, einen neuen Kunden zu gewinnen, statt einen Stammkunden zu halten. Die Steigerung der Kundenbindung um fünf Prozent erhöhe zudem die Profitabilität um bis zu 125 Prozent. Und Adobe weist in einer Studie nach, dass Stammkunden deutlich mehr einkaufen als Neukunden: Der Wert ihres Warenkorbs liegt sieben Mal so hoch. Bestandskunden, das zeigen diese Zahlen, sind wertvoll. Man sollte meinen, dass Online-Händler sie ganz besonders umgarnen und pflegen. Doch die Realität sieht anders aus: Laut Forrester Research fließt gerade mal ein Fünftel des digitalen Marketingbudgets in Maßnahmen zur Kundenbindung, dagegen 80 Prozent in die Akquise von Neukunden.

Jarg Temme

Mitbegründer der Monetarisierungsplattform Deal United und des E-Mail-Marketing-Anbieters Kryd
www.kryd.com

Über die Gründe der schlechten Marketingplanung kann nur spekuliert werden. Fest steht aber, dass im Online-Handel die Bindung von Stammkunden leichter ist als im klassischen stationären Handel. Ladenbesitzer können nur selten mit ihren Kunden gezielt kommunizieren, ihnen fehlen dazu in der Regel E-Mail-Adresse oder Anschrift. Online-Händler verfügen dagegen über diese Angaben – und über noch viel mehr Daten rund um das Einkaufsverhalten. Eine gezielte, ja sogar individualisierte Ansprache ist daher deutlich einfacher umzusetzen. Warum aber tun die Online-Händler dies so selten?

Vielleicht, weil sie bewusst auf die Strategie setzen, sich auf die Neukundengewinnung zu konzentrieren. Schließlich befinden wir uns im E-Commerce in einer Phase des Marktwachstums, in der der Kuchen verteilt wird. Vor dieser Annahme muss folgerichtig ein großer Teil des Werbebudgets in die Neukundengewinnung fließen. Die Hoffnung ist ja groß, dass die neuen Kunden, solange sie wenige Alternativen haben und zufrieden mit dem Service sind, auch nach dem ersten Kauf wieder in den Shop klicken. Doch diese Strategie ist mit hohen Risiken verbunden: Weil die direkten Wettbewerber ebenfalls aggressiv auf Neukundenfang sind, müssen Händler eher damit rechnen, dass ihre Werbemaßnahmen verpuffen und neue Kunden schneller den Anbieter wechseln. Sehr stark umworben und ohne langfristige Erfahrung mit einem Shop, kaufen sie dort, wo ihnen Rabatte und andere Goodies eingeräumt werden. Der nächste Shop – vielleicht sogar mit dem identischen Angebot – liegt im Internet eben nur einen Klick entfernt.

Es kann aber auch sein, dass Online-Händler in Sachen Kundenbindung einfach fahrlässig agieren. Wahrscheinlich ist ihnen sogar bewusst, dass Stammkunden besser fürs Geschäft sind als Neukunden und dass Kundenbindung eine komplexe Aufgabe ist, aber sie verspüren keinen ausreichenden Druck, sich dieses Themas anzunehmen. Wenn der Laden (einigermaßen) läuft, bleibt Kundenbindung erst mal zweitrangig, weil das schnelle Wachstum der Kundenzahlen in der Bilanz den Wert der eigentlichen Umsatzbringer so schön verdeckt.

Vielleicht kümmern sich Online-Händler aber auch nicht um ihre treue Stammkundschaft, weil ihnen die personelle und technische Ausstattung fehlt, entsprechende Strategien und Maßnahmen aufzusetzen? Bestandskundenmanagement erfordert zum Beispiel Software sowie Mitarbeiter, die sehr große und komplexe Datenstrukturen aufnehmen, auswerten und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in automatisierte und personalisierte Aktionen umsetzen können: Online-Händler sollten zum Beispiel immer wissen, wie lange ein Käufer schon nicht mehr den Shop besucht hat, um ihm nach einer bestimmten Frist mit einer personalisierten E-Mail ein Angebot machen zu können, das zu seinen Wünschen passt.

Wer die individuellen Bedürfnisse seiner Bestandskunden im Blick behält, kann dem Wettbewerb, der das Wachstum der Kundenzahl immer noch für gewinnträchtiger hält und daher ausschließlich in die Neukundenakquise investiert, bald die lange Nase zeigen.

Bestandskunden bringen nämlich nicht nur höhere Einnahmen, sie bleiben auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dem Händler treu, mit dem sie gute Erfahrungen gemacht haben. ▮

mail@internetworld.de

„Untergeordnetes Thema"

Amazon macht Negativschlagzeilen. Verdi droht dem Online-Marktplatz mit Streiks, wegen der schlechten Arbeitsbedingungen – und das zur umsatzstärksten Zeit vor Weihnachten. Und nun kündigte der US-Konzern an, drei Logistikzentren in Polen eröffnen zu wollen. Wir baten unsere Leser auf Internetworld.de zur Abstimmung: Muss der Konzern um sein Image fürchten? Das Resultat der nicht repräsentativen Umfrage: 39 Prozent meinen „Ja, über kurz oder lang werden die Kunden zur Konkurrenz abwandern". Doch 61 Prozent der 232 Teilnehmer meinten „Nein, die Kunden werden trotzdem weiterhin bei Amazon bestellen". Hierzu weitere Leserkommentare:

Naja, wenn man bedenkt, wie viele Arbeitsplätze durch Amazon vernichtet werden, hält sich das sicher die Waage…

BERNIE NUSSBAUM

Was soll man dazu sagen? Verdi arbeitet erfolgreich daran, die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen in Deutschland zu verhindern und die schon vorhandenen zu zerstören.

BENEDIKT-ALEXANDER KNOCKS

Remember Nokia

ALEX BEYER

Subventionen kassieren. Und wenn es unangenehm wird sich aus dem Staub machen. Tolle Geschäftspolitik.

SONNY SONNTAG

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Haben Sie Kommentare, Vorschläge oder Kritik? Schreiben Sie einen Leserbrief an
mail@internetworld.de

Haben Sie sich beruflich verändert? Dann schicken Sie uns doch eine Nachricht an
aufstieg@internetworld.de

Fragen zu Ihrem Abo? Unseren Leserservice erreichen Sie unter
leserservice@internetworld.de

Gehört

„Wir sind die erste Medienbranche, die mit ihren Inhalten digital Geld verdient – und das fühlt sich gut an."

FRANK BRIEGMANN, *Deutschlandchef des Musikkonzerns Universal, freut sich über steigende Download- und Streaming-Umsätze*

„Eine Boeing 737 zu starten ist zwar genauso kleinteilig, aber am Ende doch einfacher als eine Facebook-Kampagne aufzusetzen, da man im Fall der Boeing alles selbst in der Hand hat."

SEBASTIAN REDENZ, *Social-Media-Experte bei Mediabrands Audience Platform Germany*

„Ich möchte Wege finden, aus Mainstream-Lesern engagierte Bürger zu machen."

Ebay-Gründer **PIERRE OMIDYAR** *investiert 250 Millionen Dollar in ein Online-Journalismus-Projekt, das er gemeinsam mit dem Enthüllungsjournalisten Glenn Greenwald aufbauen möchte*

„Noch nie hatten Journalisten ein größeres Publikum als nach der digitalen Revolution."

HERIBERT PRANTL, *Mitglied der Chefredaktion der „Süddeutschen Zeitung", glaubt trotz Internet an eine Nachfrage nach guten Journalisten*

You say Hello!
And we say GOOD*BUY*!

Der große Thomas Krenn Jahrescountdown GOOD*BUY* 2013 läuft bis zum 31.12.2013. Jetzt einfach als Neukunde einen Topseller-Server bestellen und das Essential Paket (36 Monate Express Vorab-Austausch) inklusive sichern.

Sichern Sie sich einen Topseller-Server, inkl. Essential Paket gratis.

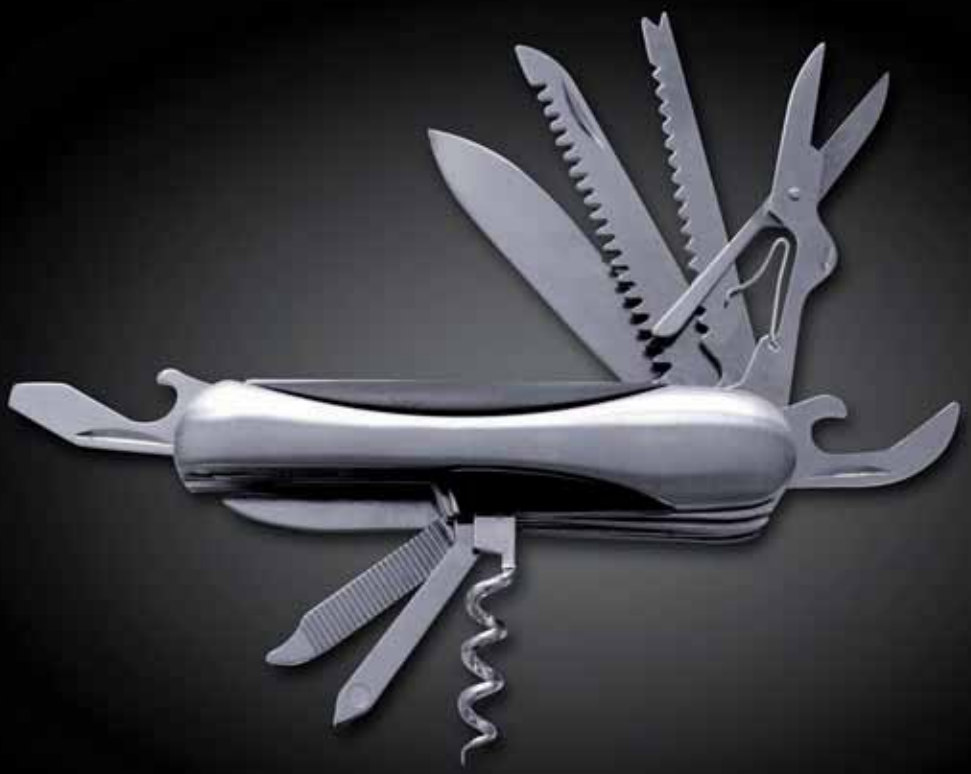
36 Monate kostenloser Service - jetzt einfach mitbestellen! Entscheiden Sie sich für den Server-Tower Intel Dual-CPU SR108 LowNoise (Sandy-Bridge EP), der ganz auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Den Server einfach online bestellen und gratis diesen einmaligen Service sichern: das Essential Paket. Das sind 3 Jahre garantierte Serverleistung! Wir freuen uns, Sie bald als Kunden zu begrüßen und Sie mit unserem Service eine Zeit lang begleiten zu dürfen. Bis bald also und GOOD*BUY*!

Hier Angebot sichern:
www.thomas-krenn.com/topseller

DE: +49 (0) 8551 9150 - 0
CH: +41 (0) 848 207970
AT: +43 (0) 732 2363 - 0

Thomas-Krenn.AG®
Die Server-Experten

Verkauf erfolgt ausschließlich an Gewerbetreibende, Firmen, Freiberufler (Ärzte, Rechtsanwälte etc.), staatliche Institutionen und Behörden. Druckfehler, Irrtümer und Änderungen in Preis und Ausstattung vorbehalten. Unsere Versandkosten richten sich nach Gewicht und Versandart - mehr unter: www.thomas-krenn.com/versandkosten.Thomas-Krenn.AG, Speltenbach-Steinäcker 1, D-94078 Freyung



Und wie flexibel ist Ihr Server?

Flexibel skalierbare CloudServer On Demand
mit nutzungsbasierter Abrechnung

JiffyBox direkt einrichten und 24 Stunden gratis testen

Foto: Akhilesh Sharma / Fotolia

www.df.eu | domain FACTORY
Premium Hosting. Premium Service.